

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SUBSECTOR C1010-1060
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

VERÓNICA ALEXANDRA HERRERA ALBÁN

QUITO, ABRIL 2013

Director:

Genoveva Zamora M., MBA

Informantes:

Ximena Villamar E., Mgtr.

Pablo López, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios, por estar presente en mi vida en cada paso que doy. A mi familia, por el apoyo brindado, por ser mi motivación y mi ejemplo de constancia y perseverancia.

Verónica Herrera A.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por sus bendiciones.

A mis padres por ser guías de mi camino, por brindarme su apoyo y ser mi fuerza en los momentos difíciles.

A mi hermano quien me motiva a ser mejor persona.

A mis profesores por su orientación y por compartirme parte de sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

Verónica Herrera A.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANTECEDENTES, 4

- 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 4
- 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 5
- 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 5
 - 1.3.1 **General**, 5
 - 1.3.2 **Específicos**, 5
- 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 6
 - 1.4.1 **Teórica**, 6
 - 1.4.2 **Práctica**, 12

2. FUNDAMENTOS DE LA RSE, 15

- 2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS, 15
 - 2.1.1 **Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible**, 17
 - 2.1.2 **Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad**, 20
- 2.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS, 24
 - 2.2.1 **Grupos de Interés**, 25
 - 2.2.2 **La Creación de Valor en la Empresa y los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial**, 29
- 2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 31
 - 2.3.1 **Normativa Internacional**, 32
 - 2.3.2 **Memorias de Sostenibilidad (GRI 3)**, 37
 - 2.3.3 **Modelo de RSE UNIAPAC**, 39

3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C1010-1060 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, 42

- 3.1 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIU C1010-1060, 42
- 3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C1010-1060, 48
- 3.3 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES, 50

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS, 54
 - 4.1 METODOLOGÍA APLICADA, 54
 - 4.1.1 **Técnicas de Recolección de Información**, 56
 - 4.1.2 **Población y Muestra**, 57
 - 4.1.2.1 *Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas*, 60
 - 4.1.3 **Trabajo de Campo**, 61
 - 4.1.4 **Tabulación de Datos**, 63
 - 4.1.5 **Metodología UNIAPAC para las PYMEs**, 63
 - 4.1.5.1 *Matriz de sostenibilidad y congruencia*, 65
5. **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SUBSECTOR CIU C1010-1060: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS**, 66
 - 5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 66
 - 5.1.1 **Ética y Transparencia**, 66
 - 5.1.2 **Calidad de Vida**, 68
 - 5.1.3 **Generación y Distribución de la Riqueza**, 70
 - 5.2 **ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS**, 72
 - 5.3 **ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS**, 75
 - 5.4 **ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL**, 77
6. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C1010-1060: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS**, 79
 - 6.1 CONCLUSIONES, 79
 - 6.1.1 **Del Índice de Sostenibilidad de la Relación con los Grupos de Interés**, 79
 - 6.1.2 **Del Índice de Congruencia de las Líneas Estratégicas**, 80
 - 6.2 RECOMENDACIONES, 81
 - 6.2.1 **Del Índice de Sostenibilidad de la Relación con los Grupos de Interés**, 81
 - 6.2.2 **Del Índice de Congruencia de las Líneas Estratégicas**, 82
 - 6.2.3 **Ética y transparencia - Stakeholders**, 83
 - 6.2.4 **Calidad de vida - Stakeholders**, 85
 - 6.2.5 **Generación y Distribución de la Riqueza – Stakeholders**, 87

BIBLIOGRAFÍA, 89

ANEXOS, 91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- Matriz de Responsabilidades, 21

Gráfico N° 2.- VAB como porcentaje del PIB, 45

Gráfico N° 3.- Exportaciones no petroleras. Principales Grupos de Productos, 47

Gráfico N° 4.- Porcentaje de población empleado en la industria de elaboración de alimentos,
49

Gráfico N° 5.- Resultados Línea Estratégica Ética y Transparencia, 68

Gráfico N° 6.- Resultados Línea Estratégica Calidad de Vida, 70

Gráfico N° 7.- Resultados Línea Estratégica Generación y Distribución de la Riqueza, 72

Gráfico N° 8.- Índice de Sostenibilidad, 74

Gráfico N° 9.- Índice de Congruencia, 77

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro N° 1.-** Concepto de Stakeholders, 26
- Cuadro N° 2.-** Principios ISO 26000 Responsabilidad Social, 35
- Cuadro N° 3.-** Subactividades del CIU 10: Elaboración de productos alimenticios, 43
- Cuadro N° 4.-** Participación de las Industrias en el PIB, 43
- Cuadro N° 5.-** Valor Agregado Bruto del Sector Manufacturero 2009-2010, 44
- Cuadro N° 6.-** VAB de la Industria de Alimentos 2009-2010, 46
- Cuadro N° 7.-** Análisis Sectorial: Alimentos y Bebidas, 49
- Cuadro N° 8.-** Ficha Técnica de la Población del CIU C1010-1060: Elaboración de Productos Alimenticios, 60
- Cuadro N° 9.-** Cálculo de la muestra, 60
- Cuadro N° 10.-** Resumen de llamadas y visitas, 63
- Cuadro N° 11.-** Matriz de Sostenibilidad y Congruencia, 65
- Cuadro N° 12.-** Resultados Línea Estratégica Ética y Transparencia, 67
- Cuadro N° 13.-** Resultados Línea Estratégica Calidad de Vida, 69
- Cuadro N° 14.-** Resultados Línea Estratégica Generación y Distribución de la Riqueza, 71
- Cuadro N° 15.-** Resultado Índice de Sostenibilidad, 73
- Cuadro N° 16.-** Índice de Sostenibilidad, 74
- Cuadro N° 17.-** Resultado Índice de Congruencia, 76
- Cuadro N° 18.-** Índice de Congruencia, 76
- Cuadro N° 19.-** Grado de Solidez y Sostenibilidad de la Empresa, 77

RESUMEN EJECUTIVO

Los temas relacionados a la Responsabilidad Social de las empresas ha tenido un importante desarrollo, esto como consecuencia de la influencia de la globalización, los avances tecnológicos, la defensa de los derechos humanos, la crisis ambiental, la concientización del uso de los recursos, etc., factores que hacen que se requiera de la empresa un compromiso con el mantenimiento y desarrollo de su entorno.

Esta investigación pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial como filosofía de gestión y contribuir a la identificación de los elementos de gestión: ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con grupos de interés.

Las prácticas responsables pueden representar una ventaja competitiva para la empresa, no solo por la diferenciación y la aceptación de los stakeholders, sino que muchas prácticas son más eficientes; esto constituye un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base: económico, social y ambiental.

La implementación de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial, implica estrategias y decisiones, lo que involucra mayor planificación y una ventaja frente a la competencia. Por ello en la implementación se debe considerar los diferentes actores en la sociedad, así en el

ámbito de cada persona, el ambiente, la tecnología y la economía para en conjunto llegar a la generación de valor, a la preservación, el desarrollo sostenible y la rentabilidad.

Para que la implementación sea real y tenga un efecto positivo reflejado en resultados, la organización deberá adoptar una estrategia de gestión de acuerdo al entorno en el cual se desarrolle, y hacer de dicha estrategia una filosofía corporativa.

El Índice de Sostenibilidad Global que permite valorar la Gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, expresa que en el Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, en las tres líneas estratégicas investigadas, se han iniciado acciones hacia una actuación integralmente responsable, sin embargo hay que identificar áreas desatendidas que podrían estar en un estado de riesgo importante.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende poner a disposición de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito un Diagnóstico de Sostenibilidad de la Gestión de Responsabilidad Social, con el fin de motivarlas e involucrarlas en un gestor responsable manteniendo la sostenibilidad.

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que ha tenido un desarrollo importante, esto se debe a la necesidad que tiene la empresa de relacionarse más profundamente con los actores de su entorno; además la influencia de la globalización, los avances tecnológicos, el surgimiento de mercados emergentes; por otro lado el uso de recursos, los derechos laborales, la contaminación y el medio ambiente, son aspectos que han influenciado en generar una preocupación por temas de responsabilidad antes ignorados.

Esta investigación tiene como objetivo general realizar un Diagnóstico de Sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito correspondiente al Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios.

Como objetivos específicos: Definir las características de la industria manufacturera y del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven; realizar el Diagnóstico de

Sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades del subsector para orientar la gestión de RSE; evaluar el grado de coherencia de la Responsabilidad Social Empresarial del subsector, medido como la respuesta a las expectativas de los stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida y Generación y distribución de riqueza; identificar el índice de sostenibilidad global del subsector expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

El método que se utiliza es la investigación concluyente descriptiva, que proporciona la información necesaria para cumplir los objetivos, se utiliza la encuesta para obtener la información y los datos necesarios y también información y datos obtenidos de libros, revistas, publicaciones, páginas web, estadísticas y datos de las entidades públicas y privadas, etc.

En el Capítulo I se trata los antecedentes de la Responsabilidad Social en las empresas, pues es su compromiso cumplir con sus responsabilidades con los diferentes actores de su entorno, grupos de interés que en base a la información que manejan esperan que las organizaciones contribuyan a la solución de problemas sociales.

En el Capítulo II se trata sobre los Fundamentos de la RSE, la cual está directamente vinculada con la gestión empresarial, procurando que la planificación estratégica vaya de la mano con el desarrollo social y la preservación de los recursos ambientales y culturales.

En el Capítulo III se trata sobre la Responsabilidad Social Empresarial en el Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, que es de gran importancia económica para nuestro país; Ecuador se constituye como uno de los países con gran potencial de

exportación por sus recursos variados y de excelente calidad, por ello la industria de elaboración de alimentos es un sector amplio y competitivo.

En el Capítulo IV se trata los Aspectos Metodológicos, la metodología que se utilizada se basa en la herramienta de “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de UNIAPAC Latinoamérica y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito. La población para este estudio es de 46 empresas de las PYMEs de la industria manufacturera del Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, del Distrito Metropolitano de Quito. La muestra es de 31 empresas de la población, fue determinada en base a la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

En el Capítulo V se muestran los resultados de la investigación y en el Capítulo VI las conclusiones y recomendaciones para las empresas del subsector.

La Responsabilidad Social Empresarial se considera un modelo de gestión para las empresas, se busca despertar el interés de las organizaciones y su conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptar medidas de RSE. Su aplicación trae consigo beneficios como: mejoramiento del desempeño financiero, reducción de costos operativos, mejora de la imagen y reputación, mayor productividad, lealtad del cliente, acceso a mercados, credibilidad, etc.

La Responsabilidad Social Empresarial es el camino al desarrollo sustentable.

1. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema de Responsabilidad Social Empresarial ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de economías emergentes donde ha crecido de manera significativa la fabricación de productos, a veces originados en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual, existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad.

Este proyecto pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como filosofía de gestión. Al recomendar la realización del diagnóstico de sostenibilidad se pretende contribuir a la identificación de los elementos de gestión, ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con grupos de interés; la responsabilidad como empresa es asegurar que el impacto sea positivo.

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a las empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad que pueden provocar el rechazo de los grupos de interés y que si son descuidados de manera sistemática, pueden afectar las relaciones con los diferentes stakeholders?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) correspondiente al Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios.

1.3.2 Específicos

- Definir las características de la industria manufacturera y del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, en cuanto a los

factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.

- Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del DMQ del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios para orientar la gestión de RSE.
- Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida y la Generación y distribución de riqueza.
- Identificar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórica

La importancia que ha tomado la Responsabilidad Social ha tenido tendencia

ascendente, pues es un compromiso que tiene la empresa para con la sociedad, respetando los valores éticos, la gente, medio ambiente, etc.¹

En un artículo reciente, el profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin, aseguró que "poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales; lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad".²

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido que existe una sociedad más informada, la globalización, movimientos activistas preocupados por el bienestar de la sociedad, exigiendo un comportamiento ético, valores llevados a la práctica a través de la manera que se realizan los negocios, la necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas y lógicas económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas.

El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptarla.

Se considera a la Responsabilidad Social Empresarial como un modelo de gestión o marco de referencia para las empresas independientemente de su tamaño, que

¹ **Responsabilidad Social Empresarial** (17/08/2009) tomado de: http://ec.globedia.com/responsabilidad-social_4

² DIRECCIÓN GENERAL EMPRESA E INDUSTRIA COMISIÓN EUROPEA. (2007). **La Responsabilidad Social Empresarial de las PYMEs**. Pág. 1

incorpora los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales, formando parte de la estrategia de toda organización, a través de la asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles.

Es el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente; siendo un proceso global para mejorar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general.

Esta iniciativa, está basada en la norma ISO 26000, que establece líneas en materia de Responsabilidad Social.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito publicó, el 14 de marzo de 2011 en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333 que tiene como objetivo incentivar a las empresas públicas y privadas, que desarrollan actividades en la capital ecuatoriana, incorporando de manera integral la Responsabilidad Social en su modelo de gestión.

La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de Responsabilidad Social contribuyendo al Desarrollo Sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del Distrito Metropolitano de Quito.

La Ordenanza Municipal N° 333 de Responsabilidad Social, aprobada para el Distrito Metropolitano de Quito, tiene su fundamento en la Constitución de la República del Ecuador, considerando³:

Que la Constitución de la República del Ecuador, en sus artículos 14 señala: “se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*”.

Que el artículo 15 de la norma *ibídem* manifiesta: “el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto”

Que el artículo 30 de la misma norma establece que: “las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable.

Que el artículo 33 de la Constitución de la República, señala: “el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía”.

Que el artículo 52 de la misma norma prescribe: “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de optima calidad y a elegirlos con libertad”.

Que, el mismo cuerpo constitucional en su artículo 53 dispone: “las empresas institucionales y organismos que presenten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias o consumidoras”

Que, el artículo 66 de la Constitución, reconoce y garantiza en su numeral 15 lo siguiente: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”

Que el artículo 83, numeral 6, de la Constitución establece que son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos: “Respetar los derechos de la naturaleza preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible”

Que, el artículo 288 de la constitución dispone: “las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social”.

³ Distrito Metropolitano de Quito, ORDENANZA N° 333 de Responsabilidad Social

Que, en cuanto a los sectores estratégicos, el artículo 312 de la Constitución manifiesta: “El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia”.

Que, el artículo 408 de Constitución, tercer inciso, en lo referente al los recursos naturales manifiesta: “El Estado garantizara que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad”

Que es indispensable que las organizaciones modernas incorporen en su gestión y en sus relaciones el respeto y consideración de la naturaleza y de los intereses de empleados y trabajadores, accionistas, clientes y consumidores, proveedores, comunidad y sociedad en general (grupos de interés).

La Ordenanza Municipal N° 333 de Responsabilidad Social se enfoca en temas de cultura empresarial basándose en la ética, en pro de un territorio competitivo y un desarrollo sostenible, por ello la necesidad de que sea implementado en las empresas públicas, privadas, con o sin fines de lucro, como un modelo de gestión; tomando en cuenta el impacto que tiene el accionar organizacional. El órgano rector encargado de planificar, organizar, dirigir, implementar y controlar los planes de Responsabilidad Social es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad.

La Ordenanza N° 333 recalca que la Responsabilidad Social es un compromiso voluntario, y para poder lograr esta concienciación y motivar a las empresas y a la ciudadanía declara el 26 de julio de cada año como el día de la Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se crea el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, con el fin de tener un espacio de diálogo y participación de las empresas y sus stakeholders, de manera

que se logre participación transparente, pública y sistemática. Este Consejo además de promover políticas y planes de acción y promover la articulación multisectorial, identificará incentivos para las empresas que muestren interés.

La Ordenanza menciona la creación de un Banco de Datos, con el que busca registrar y difundir los informes de Responsabilidad Social elaborados por la empresa y revisados por el consejo, esto con el fin de motivar la generación de informes como herramienta de comunicación al público. Otra medida que incentiva a las empresas en el tema de Responsabilidad Social sobre todo en la elaboración de los mencionados informes es la posibilidad de obtener el Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, reconocimiento que está compuesto por:

- Un certificado expendido por la Autoridad Municipal;
- Una estatuilla o escultura diseñada para tal fin; y
- La autorización municipal para utilizar públicamente el distintivo.

La Responsabilidad Social involucra a empresas y gobiernos sobre el vivir responsablemente, parte de la instauración de diálogos y participación para que los grupos de interés puedan expresarse sobre la situación actual y las acciones a futuro para mejorar proponiendo políticas y estrategias.

La gestión de Responsabilidad Social toma en cuenta: principios y valores integrados en la misión y visión; generando políticas y prácticas; las relaciones con los grupos de interés o stakeholders (empleados y trabajadores; dueños, inversionistas y accionistas; clientes y consumidores; proveedores, contratistas y competidores; Gobierno nacional, provincial y local; ONG; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede impactar o ser impactada (positiva o negativamente) por cualquier decisión o actividad; el entorno, en el cual una organización opera; rendición de cuentas, condición de responder por decisiones y actividades ante los organismos de control, autoridades legales y, más ampliamente, ante sus otras partes interesadas.

Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja competitiva para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable, sino que muchas prácticas son más eficientes; las empresas deben ser responsables por razones éticas morales porque es lo que “hay que ser” y “hacer”, un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base, económico, social y ambiental.

1.4.2 Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- **Impactos científicos:** concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.
- **Impactos tecnológicos:** Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en forma transparente.
- **Impactos educativos, culturales:** El proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, desde el punto de vista metodológico-práctico así como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitirá el éxito del trabajo de campo.
- **Impacto en la solución de problemas de la sociedad:** Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de

responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés o stakeholders.

- **Relación con otros proyectos:** Este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: “Caracterización de las PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”.

2. FUNDAMENTOS DE LA RSE

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial relativamente es nuevo a nivel mundial, hace poco tiempo el objetivo principal de una empresa era obtener ganancias sin dar mayor importancia a las consecuencias que esto implique en la consecución del objetivo. Sin embargo; en años recientes, el contribuir al desarrollo de la sociedad, la preservación del medio ambiente y la preocupación por la pérdida de valores ha favorecido a que se desarrolle un nuevo concepto que conlleva a la planificación e implementación de estrategias enfocadas al tema de Responsabilidad Social.

Se cita algunos conceptos:

La Responsabilidad Social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual asume los valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica, es a través de la internacionalización de estos que se exteriorice hacia el entorno en el cual se encuentra asentada.⁴

Responsabilidad Social se define como el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida.⁵

⁴ R. CIRA (2008) **HACIA UNA CULTURA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**. México: Pearson Education. P. 19

⁵ The World Business Council for Sustainable Development (2011).

El Banco Mundial (2006), define la Responsabilidad Social Empresarial como el “hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera”.

Según Bateman (2001) citado por Cira, la Responsabilidad Social Corporativa puede definirse como la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas, en la cual aquellas con categoría de socialmente responsables logran maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos.⁶

Es decir, que la Responsabilidad Social está directamente vinculada con la gestión y la relación ética de la empresa con los stakeholders, estableciendo que la visión y metas empresariales vayan de la mano con el desarrollo de la sociedad, con la preservación de los recursos ambientales y culturales para el futuro.

Se plantea que la empresa pueda tener intereses, motivaciones y competencia sobre asuntos sociales, que no se corresponden estrictamente con la simple actividad productiva y comercial entendida como generadora de beneficios. En realidad, este reconocimiento de la interacción entre empresa y sociedad ha existido desde comienzos del siglo XX e incluso puede encontrarse ejemplos de pura filantropía empresarial en el siglo XIX. A mediados de la década de 1920, representantes y directivos de empresas ya comenzaron a hablar de la necesidad de atender los intereses de otros agentes distintos de los accionistas. Estas ideas sufrieron altibajos durante la década de la depresión de 1930 y fueron subordinadas ante otras necesidades más urgentes en la Segunda Guerra Mundial (Heald, 1970). Sin embargo, en los años 30 resurgieron con fuerza (Brown, 1953) experimentando un desarrollo ininterrumpido hasta nuestros días⁷.

⁶ R. CIRA (2008). Op. Cit. pág. 20

⁷ *Ibíd*em, pág. 3

La Responsabilidad Social Empresarial propone nuevas formas de hacer negocios, nuevas estrategias, a más de involucrar ámbitos actuales, considera las necesidades de las generaciones futuras, con la mira en el desarrollo sostenible; cumplir el propósito requiere del total esfuerzo de la empresa y la sociedad, esta perspectiva es una responsabilidad compartida.

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible

En los últimos tiempos se han generado diferentes iniciativas mundiales que han permitido promover la incorporación de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial. Estas incluyen un conjunto de recomendaciones, sugerencias o lineamientos que no son de obligatorio cumplimiento, pero si asumen un compromiso para fomentar un desempeño responsable en el mundo empresarial en su respectivo sector. Así se busca también la uniformidad de los principios, valores y los factores de medición de la Responsabilidad Social Empresarial de manera que la labor de las empresas pueda ser reconocida en su entorno más cercano e internacionalmente.

A nivel mundial la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial toma tal importancia que se generan iniciativas de organizaciones, instituciones y empresas; que deben ser socializadas para que se pueda obtener resultados en los niveles y alcances que amerita, tanto en temas de calidad de vida como de trabajo de calidad de las empresas.

El impacto que tiene la empresa en el entorno debe ser siempre positivo; socialmente responsable con la comunidad, con los colaboradores, proveedores y con el medio ambiente. Cabe recalcar que para tener este impacto benéfico no es necesario sacrificar el objetivo principal de una empresa que será el alcanzar rendimientos financieros, se trata más bien de que a partir de la obtención de utilidades se genere Responsabilidad Social.

En la Responsabilidad Social Empresarial figura la capacidad y habilidad administrativa, implica el abrirse a los aspectos humanos llevando de la mano la economía de la organización, se relaciona íntimamente con la capacidad de superar dificultades que se presenten, con la oportuna toma de decisiones que disminuyan los efectos negativos para los grupos de interés.

En el Ecuador esta tendencia llega con fuerza, varias organizaciones tanto públicas como privadas realizan planificaciones guiadas a la consecución de objetivos responsables.

En el contexto de Responsabilidad Social empresarial, el Programa CreEcuador del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, presentan los “Sellos Hace Bien y Hace Mejor”, basados en la ISO 26000.

La iniciativa “Sellos Hace Bien y Hace Mejor”, toma en cuenta para su proceso de evaluación, ejes de carácter ético en las empresa para poder otorgar una certificación a las organizaciones de distintos sectores, que será la constancia del

cumplimiento de sus obligaciones con los trabajadores, la comunidad, el Estado y el medio ambiente; así lo señala Henry Andrade Jiménez en su artículo publicado en el Telégrafo el 05 de noviembre de 2011. El tener este reconocimiento por parte del Estado hacia las empresas, es un estímulo para los comerciantes y también un referente para los clientes y consumidores.

De acuerdo al artículo, la concesión de la certificación es por 3 años y se convalida anualmente. Entre los beneficios que menciona al tener el reconocimiento, además del prestigio al ser una compañía que cumple con sus obligaciones, esta la prioridad para los proyectos ministeriales, el aumento del subsidio para capacitaciones y la posibilidad de que formen parte del sistema de compras públicas. Con esta iniciativa se busca a más de recursos, promover la productividad y la competitividad.

En los últimos años en Ecuador:

Los Sellos Hace Bien y Hace Mejor, basados en la ISO 26000, se promocionarán fuertemente a nivel nacional y más empresas empezarán a certificarse. El Ministerio del Ambiente seguirá desarrollando su Punto Verde mientras que a nivel local el Consejo Metropolitano de Responsabilidad de Quito reforzará y fomentará la creación de estamentos similares en otras ciudades. El código de la producción y la reforma tributaria seguirán impulsando el cambio a través de incentivos en producción limpia.⁸

Otra iniciativa es el modelo de “Territorio Socialmente Responsable” (TSR), en nuestro país, el sector público ha lanzado iniciativas para impulsar la

⁸ Ibídem. Pág. 80

Responsabilidad Social, pero también los otros sectores ponen en marcha sus propias acciones de promoción.

El concepto de Territorio Socialmente Responsable es la convergencia de conceptos como los de competitividad, desarrollo sostenible, responsabilidad social, ciudadanía responsable, multilateralidad, gobernanza, que sumados manifiestan un nuevo paradigma de gobierno que promueve la participación y la corresponsabilidad.⁹

Tanto en nuestro país como internacionalmente, un tema que ha tomado relevancia en torno a la Responsabilidad Social Empresarial, es la transparencia empresarial, tema que se escucha incluso en temas políticos, demostrando que la confianza que genere una organización es uno de los aspectos fundamentales para los consumidores en el momento de elegir.

Un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial trata de combinar beneficios y principios, es decir que busca que ni la organización ni los grupos de interés se vean afectados negativamente por la actividad empresarial, sino más bien obtengan un desarrollo sostenible.

2.1.2 Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad

Indudablemente la empresa tiene responsabilidad con su entorno, de forma obligatoria son las normas y leyes establecidas por parte del estado que busca la manera de presionar a un comportamiento ético y moral, sin embargo muy aparte

⁹ Ibídem, pág. 80.

de estas imposiciones la organización por si sola debe procurar un buen comportamiento tanto por factores íntegros como por su reputación empresarial.

Roberto Fernández Gago, cita a Carroll (1991), donde señala es posible distinguir cuatro componentes de la responsabilidad de la empresa:

Gráfico N° 1
Matriz de Responsabilidades



Fuente: Carroll (1991:42).¹⁰

Elaborado por: Verónica Herrera

La forma correcta y más acertada de apuntar a la Responsabilidad Social Empresarial en todas sus dimensiones es promover el desarrollo sostenible, es decir, acciones que se cimienten en la cultura, en la conducta diaria, y en las lógicas económicas, ambientales y sociales, y que las mismas se encuentren alineadas con sus objetivos empresariales.

¹⁰ FERNÁNDEZ GAGO R. (2007) Op. Cit. pág. 2

Para muchos su rol es ganar dinero, producir bienes y servicios, crear empleos, pagar impuestos y no hacer daño. Para otros su papel incluye preocuparse por el bienestar de la sociedad. Y la visión que cada vez prevalece más, es que estas posiciones no solo no son mutuamente excluyentes sino que, de hecho, se refuerzan unas a otras.¹¹

La empresa no solo es un ente público o privado; independientemente de su actividad, las compañías forman parte de la comunidad y de la sociedad a la cual su actividad impacte de acuerdo al sector al que se dedica; por ello las acciones de Responsabilidad Social deben ajustarse al sector, las necesidades, las características del lugar y al segmento de clientes o consumidores que atiende.

La Responsabilidad Social Empresarial concreta, propone el objetivo de aumentar el valor de la empresa, medido con una visión de largo plazo que incorpora los beneficios tangibles e intangibles. Analiza las responsabilidades de la empresa para mejorar este valor, hasta donde llegar y de acuerdo a las posibilidades y alcances promoverlas o limitarlas. La empresa como parte activa de la sociedad obtiene todo de la misma, su relación es interdependiente; en el sector privado la finalidad es el lucro económico, pero no se debe dejar de lado la finalidad social.

La estrategia de Responsabilidad Social Empresarial debe integrarse al accionar de la empresa y vincularse con su planificación estratégica, así constituirá un conjunto de procesos enlazados al ámbito social, ambiental, laboral y financiero; estableciendo como misión el cumplimiento de valores y principios propios, generando en los stakeholders valor agregado y satisfacción.

¹¹ Ibídem, pág. 11.

Parte de la Responsabilidad Social Empresarial debe ser tomada en cuenta en la planificación estratégica de la organización para ser competitivos, mitigando los efectos negativos provocados por la actividad de la compañía independientemente del sector, y la exploración de oportunidades de colaboración desde la creación de valor.

La publicación *Promoviendo el Desarrollo del País*, menciona:

Para nosotros, la empresa responsable es aquella en la que todas sus actividades evitan daños y/o redundan en beneficios para las partes interesadas, en cumplimiento de la ley y que, de forma voluntaria, excedan la ley. No son solo las actividades responsables aquellas que se realizan de forma voluntaria y que van más allá de lo prescrito por la ley, sin todas las actividades de la empresa las que deben evitar daños y/o producir beneficios¹²

La empresa tiene con la sociedad una responsabilidad intrínseca, se trata de una colaboración activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental; esta es la verdadera Responsabilidad Social.

A medida que una empresa crece, crecerán sus obligaciones y responsabilidades para con la sociedad, incrementarán sus grupos relacionados y las necesidades de los stakeholders. La misma sociedad exige a las compañías un comportamiento más transparente y ético, y de esto dependerá su imagen pública que está directamente enlazada a la supervivencia económica.

¹² PUBLICACIÓN PROMOVRIENDO EL DESARROLLO DEL PAÍS (29/10/2007) *La Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad*. Anexo 2

2.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

Los temas de Responsabilidad Social, sobre todo en las empresas, son cada vez más frecuentes en las reuniones, en documentos y en la planificación de varias organizaciones a nivel mundial, además se ha dado mayor relevancia a los criterios de los stakeholders, es decir, trabajadores y sus familias, clientes, proveedores y la comunidad en donde se desarrollan, otorgándoles la importancia que merecen en el cumplimiento de los objetivos empresariales y sociales.

Sin duda el objetivo principal de una organización, sobre todo en el sector privado, es la obtención de recursos económicos, y como se ha mencionado sin dejar de lado las responsabilidades que la actividad empresarial le otorga ante el entorno. La ejecución de un plan de Responsabilidad Social Empresarial puede ser manejado como una oportunidad para obtener recursos monetarios y financieros; sin embargo, es importante considerar el alcance ético y moral que representa ser una empresa socialmente responsable.

Una empresa socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas.¹³

¹³ Tomado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/804/1/Abstract.pdf> *Percepción de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial Privadas de la ciudad de Cuenca*

2.2.1 Grupos de Interés

Evidentemente, los grupos de interés o stakeholders toman importancia en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, dado que la empresa busca conocer y comprender las necesidades y preocupaciones de los elementos de la sociedad en la que se desenvuelve, y es su deber buscar la forma de solventar en la medida de sus posibilidades los efectos que causa su actividad.

Sin lugar a duda, la obra principal que más ha contribuido al desarrollo de la teoría de los stakeholders se debe a R. Edward Freeman (1984) y lleva el título de *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Freeman rastrea el tratamiento que los stakeholders han recibido en la literatura empresarial y para ello se remonta al origen de la propia palabra, el cual se corresponde con la definición dada por el Stanford Research Institute (SRI) en 1963 y que considera a los Stakeholders como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (cita recogida en Freeman 1984:31).¹⁴

Por ello se puede decir que Stakeholders es cualquier elemento o agente que pueda afectar al cumplimiento de los objetivos de una organización o a su vez sea afectado por las decisiones empresariales o los resultados de la misma.

Roberto Fernández recopila varios conceptos de Stakeholders (Cuadro N° 1), estos vienen de las opiniones de altos ejecutivos y autores que ya identificaban cuatro grupos principales: accionistas, empleados, consumidores y público en general. Menciona autores como Johnson (1947) quien concedió a los directivos la categoría de stakeholders junto con los clientes, empleados y accionistas. Por otra parte, del trabajo de campo de Dill en 1958 que fue recogido por Thompson

¹⁴ FERNÁNDEZ GAGO R. (2007) Op. Cit. pág. 23

(1957) se detectaron dentro del entorno cuatro sectores relevantes para el establecimiento de objetivos y su consecución por parte de la empresa: consumidores, proveedores, competidores y grupos organizados, que incluían los órganos gubernativos, los sindicatos y las asociaciones inter-empresariales.

Cuadro N° 1
Concepto de Stakeholders¹⁵

FUENTE	STAKE EN LA ORGANIZACIÓN
Rhenman (1964)	Aquellos que dependen de la empresa para lograr sus objetivos personales y de los que depende la empresa para seguir existiendo (citado en Nasi, 1995:22)
Freeman y Reed (1983:46)	Concepción amplia: puede afectar el logro de los objetivos de una organización o son efectuados por el logro de tales objetivos.
Freeman y Gilbert (1987:397)	Puede afectar el logro de los objetivos de una organización o son afectados por el logro de tales objetivos.
Evan y Freeman (1988:100)	Puede afectar o son afectados por un negocio. Son beneficiados o perjudicados y sus derechos son violados o respetados por las acciones de la empresa.
Alkhafaji (1989:36)	Grupos hacia los que la empresa es responsable.
Savage et al (1991:61)	Tienen un interés en las acciones de una organización y la habilidad de influir en ella.
Hill y Jonas (1992:133)	Componentes que tienen una demanda legítima sobre la empresa establecida a través de la existencia de una relación de intercambio, quienes suministran a la empresa con los recursos críticos y a cambio esperan que sus intereses sean satisfechos.
Clarkson (1994:5)	Stakeholders involuntarios: se encuentra en una situación de riesgo como resultado de las actividades de una empresa.
Clarkson (1995:106)	Impactan o podrían impactar o ser impactados por la empresa u organización.

Fuente: Mitchell et al. (1997:858). Se ha realizado ligeros cambios al citado en el libro citado (26)
Elaborado por: Verónica Herrera

La Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa UNIAPAC define ocho grupos de interés que son:

Accionistas e inversionistas: Las acciones u omisiones tienen un impacto social, humano y económico, por lo que deben actuar con responsabilidad al tomar decisiones; la justa retribución a la inversión y un impacto positivo integral garantiza la oportunidad del financiamiento para la empresa y sus posibilidades de crecimiento en el mediano y largo plazo.

¹⁵ Ibídem. Pág. 24

Personas que integran la empresa: Sus habilidades, conocimientos, experiencias, actitudes, y relaciones incrementarán el valor de la empresa a través de su trabajo diario. La empresa debe tener habilidad para contratar, entrenar, motivar y retener a las mejores personas para que se comprometan a dar lo mejor de su capacidad.

Proveedores: Son una parte fundamental para generar riqueza, ya que permiten operar de mejor manera y planear la asignación y obtención de los recursos.

Distribuidores, clientes y consumidores: Son los destinatarios que justifican la existencia y el crecimiento de la empresa. La satisfacción de necesidades genuinas y legítimas de los clientes en calidad, tiempo, oportunidad, precio y demás expectativas es fundamental en una empresa responsable.

Gobierno: Se trata de una institución indispensable para la consecución del bien común general de la sociedad, a través del establecimiento de derechos y obligaciones en leyes, reglamentos, regulaciones, normas y medidas para conducir y proteger a la sociedad.

Comunidad-sociedad: La persona humana es un ser social por naturaleza. Convive y se desarrolla con otras personas, una convivencia positiva y constructiva ayuda a situar a la empresa en una existencia armónica para la persona y la sociedad que le rodea, cercana o lejana.

Competencia: Favorecer la actividad económica en lícita competencia será garantía de mayor justicia y de mayor transparencia en la actividad económica.

Generaciones futuras: La empresa establece un compromiso de doble vía que implica deberes y obligaciones; debe mantener y desarrollar el equilibrio ambiental para generar valor agregado sustentable y garantizar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras.¹⁶

Un factor importante es poder reconocer cuales son los verdaderos stakeholders, cuáles son sus necesidades en las que la empresa puede intervenir y cuales sus características que pueden afectar a los intereses de la organización.

Mitchell et al. (1997), citado por R. Fernández, argumenta que la valoración no se puede dar simplemente por la legitimidad del stakeholder, considera que esta valoración es demasiado restrictiva; por lo que propone atributos atendiendo a tres variables: poder, legitimidad y urgencia.

¹⁶ Cfr. UNIÓN INTERNACIONAL CRISTIANA DE DIRIGENTES DE EMPRESA UNIAPAC (2010). Protocolo de RSE, para una gestión empresarial integral, pág. 17

Shuman (1995:574), legitimidad es una percepción o asunción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de un sistema social de normas, valores, creencias y definiciones.

El poder o la legitimidad pueden aparecer simultáneamente, otorgando autoridad a quien dispone de ambos, aunque en ocasiones también se presentan de forma independiente. Urgencia, es un concepto que se sustenta sobre dos elementos: por un lado, la sensibilidad del stakeholder ante los retrasos que pueda haber en la atención de sus exigencias y, por otro, la importancia que concede a estas reclamaciones.¹⁷

Las características que presenten los stakeholders, los definirá o no como tal; la existencia de la legitimidad, el poder, la urgencia y la intensidad en que se presenten estos factores determinarán la importancia de los stakeholders.

Fernando Navarro García (2008), propone la creación de monitores de los stakeholder o mecanismos de diálogo permanente para que al menos anualmente, se elabore el seguimiento de los mismos. Para esto propone un Mapa de Stakeholders que proporciona dos pasos básicos para identificarlos.

1. Definir el mapa de stakeholders, a partir de una lista cuanto más completa y detallada mejor de los grupos y las personas que establecen relaciones con la organización a partir de los atributos de poder (para influir, comunicar y defender los propios intereses), urgencia y legitimidad.
2. Elaborar el mapa de coaliciones de stakeholders, porque no hay que olvidar que en la práctica los stakeholders están o pueden estar relacionados entre sí (por ejemplo: un grupo ecologista, con un sindicato, con una organización de consumidores y con una iglesia) y su conocimiento es de suma relevancia para la gestión de la RSE.¹⁸

¹⁷ FERNÁNDEZ GAGO R. (2007). Op. Cit. Pág. 30

¹⁸ NAVARRO GARCÍA F. 2008. *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría Y Práctica*. EDITORIAL SIC. MADRID.

Es imprescindible que la empresa sepa distinguir entre los diferentes tipos de stakeholders, sus características, necesidades, y los atributos de los cuales disponen; si bien es cierto las peticiones vendrán de parte de los grupos pero la empresa debe planificar estratégicamente cuales necesidades puede atender, de manera que el impacto negativo de unos a otros sea el menor y más bien se busque impactos e influencias positivas.

2.2.2 La Creación de Valor en la Empresa y los Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.

Un término que hemos escuchado cada vez de manera más frecuente es el valor, y la maximización del valor, es lo que las empresas persiguen, tanto a nivel financiero como humano, ambiental y social.

En la medida que las empresas desarrollan prácticas responsables enlazadas a la creación de valor, refuerza su imagen corporativa de forma interna y de forma externa, alcanzando niveles cada vez más altos de credibilidad, lealtad y reconocimiento de los stakeholders hacia las empresas. Esto trasciende positivamente, permitiendo a la empresa tener beneficios tanto cuantitativos como cualitativos; es así que las políticas de responsabilidad toman fuerza desde la planificación estratégica; se crea valor agregado y se incrementa la competitividad de la empresa en su sector.

A continuación se mencionan los principales beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial:

- Mejoramiento del desempeño financiero.
- Reducción de costos operativos.
- Mejora de la imagen de marca y reputación.
- Mayor productividad.
- Lealtad del cliente.
- Acceso a mercados, entre otros.¹⁹

Para obtener mayores beneficios, la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial se maneja en dos dimensiones: interna y externa; es decir se iniciará desde lo más cercano a lo más lejano de la empresa.

La publicación elaborada por el Centro Responsabilidad Social Empresarial de Guatemala, señala que la dimensión interna de la empresa se refiere al auto aseguramiento del cumpliendo con la ley y con una conducta ética guiada por los valores y la transparencia. Al hablar de dimensión externa, se refiere al salir de la empresa. Como primer paso, debe enfocarse con proyección a las familias de los colaboradores, para seguir con las comunidades en donde se encuentran instaladas las empresas y finalmente, sin ser menos importante, la relación con el estado.

Naturalmente las dos dimensiones son importantes, sin embargo la dimensión interna merece atención prioritaria dado que del interior de la empresa se genera seguridad y credibilidad, lo que influencia enormemente en la estabilidad de los

¹⁹ FUNDACIÓN DEL EMPRESARIO CHIHUAHUENSE, A.C. *Responsabilidad Social*. Tomado de: <http://www.fechac.org/web/rse3.php>

grupos de la dimensión externa y por tanto los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial son más estables y controlables en casos de crisis.

Los beneficios que la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial generan, son el resultado de la relación de la empresa con la sociedad, de la creación de cadenas productivas responsables y de la identificación de los grupos de interés; la RSE se solidificará cuando llegue a ser parte de la cultura empresarial y el comportamiento responsable sea parte de la gestión diaria.

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Una buena comunicación se fundamentará en la conciencia social de los líderes y de la madurez que llegue a tener la relación con los stakeholders o grupos de interés; esta herramienta debe ser usada a tal nivel que llegue a las partes interesadas, deben ser formas innovadoras que alcancen al público y a la comunidad de manera revolucionaria, inmediata y efectiva.

El manual para la aplicación de las herramientas de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM, España) menciona: “La clave para llegar al stakeholder está en utilizar el lenguaje y el canal adecuado con cada uno de ellos”. Es decir, que la comunicación es eficiente cuando se llega a los receptores y se recibe una retroalimentación efectiva con la misma calidad, de forma clara y precisa sobre los temas que interesa a cada grupo.

La comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial son dos factores inherentes, es responsabilidad de la empresa el comunicar a la sociedad del impacto de su actividad, esto obedeciendo a los principios y valores de transparencia; así como es de vital importancia subsane estos impactos por sus valores éticos, evidentemente a la empresa le interesa comunicar las herramientas con las que lo hace.

Llorente & Cuenca, consultores de comunicación (2012), publican las soluciones estratégicas en Responsabilidad Social Empresarial basadas en la comunicación, como:

- Relaciones estables y duraderas con los stakeholders: Canales de diálogo con stakeholders, alineación de acciones de RSE con comunicación.
- Crecimiento empresarial: Mayor capacidad de atracción de inversores; capacidad para acceder a concursos públicos; gestión de riesgos.
- Procesos de internacionalización: Estructuras corporativas sólidas y eficientes; integración en nuevos mercados; legislación de RSE en nuevos mercados.
- Retención del talento y creación de marca interna.²⁰

La implementación de modelos de Responsabilidad Social Empresarial y la forma de comunicar a los stakeholders, pasa de ser una opción a ser una exigencia del mercado.

2.3.1 Normativa Internacional

La Responsabilidad Social es un tema que involucra a toda la sociedad, por ello internacionalmente hay acuerdos, pactos y normativas que guían a las empresas y en general a los stakeholders a cumplir con acciones éticas y morales.

²⁰ LLORENTE & CUENCA CONSULTORES DE COMUNICACIÓN. 2012. Tomado de:
<http://www.llorenteycuenca.com/index.php?id=4&sub=7&cid=16>

Entre los programas más reconocidos a nivel mundial está el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, iniciativa que se enfoca en la sostenibilidad empresarial bajo el cumplimiento de normas laborales, ambiente, derechos humanos y lucha contra la corrupción; plantea a las empresas la posibilidad de seguir principios universales, práctica de valores, diálogo y compartir los beneficios de la mundialización.

Los principios del Pacto Mundial son:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
2. No ser cómplices de abusos de los derechos.
3. Apoyar a los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del ambiente.
10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad.²¹

El Pacto Mundial no es de carácter obligatorio, sin embargo ofrece a las empresas participantes oportunidades para involucrarse en actividades que maximicen los beneficios y el valor de la participación como: Alianzas para el desarrollo, Redes Nacionales, Diálogos sobre políticas, Aprendizaje y Acciones colectivas.

Tras el lanzamiento de la Red del Pacto Global de Ecuador en julio de 2011, la Red asumió el reto en el año 2012 de trabajar en la ejecución de una estrategia dirigida a incrementar el número de adheridos en el Ecuador; así como facilitar herramientas de aplicación adaptadas a la realidad ecuatoriana.²²

²¹ Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) 1999.

²² REVISTA EKOS. (Enero 2012). pág. 81.

ISO 26000

En noviembre 2010 la Organización Internacional para la Estandarización publicó la ISO 26000, guía para las empresas que establece lineamientos y directrices para la implementación de la Responsabilidad Social. Es una norma internacionalmente aceptada, pues ayuda a alcanzar una perspectiva común y un entendimiento sobre comportamiento basado en principios y prácticas responsables.

La ISO 26000 “es una Norma internacional ISO que ofrece guía en Responsabilidad Social. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más”²³.

El acatamiento de las diferentes normativas cada vez toma relevancia y esto debido a que la sociedad está tomando conciencia de la necesidad de adoptar un comportamiento socialmente responsable. La ISO 26000 en realidad no concede ningún tipo de certificación por ello se considera una guía, además es aplicable a todo tipo de organización con sus diferentes características.

La licencia social no está escrita en papel alguno, no es un documento, ni la concede una institución exclusiva; sin embargo, es el permiso de operación más valioso que una empresa pudiera conquistar, especialmente para aquellas que deben desenvolverse en medios rurales, donde las necesidades, expectativas, temores de los empleados y de las comunidades circundantes, deberían ser de cuidadoso miramiento²⁴.

²³ <http://www.iso26000latam.org/es/implementacion-iso-26000>. QUE ES ISO 26000

²⁴ MORAN LATORRE, Roque. Presidente Ejecutivo IRSE Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. *¿Licencia Social para la Operación Empresarial?* Tomado de: <http://www.irse-ec.org/boletines/boletin22/articulo.pdf>

La ISO 26000 puede ser un medio para alcanzar la mencionada licencia social o licencia de operación, al no ser de cumplimiento obligatorio, su reconocimiento mostraría el verdadero compromiso social de la empresa. Se fundamenta en principios, los que se observan en el Cuadro N° 2

Cuadro N° 2
Principios ISO 2600 Responsabilidad Social²⁵

PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
Rendición de cuentas	Organización responsable de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente.
Transparencia	Transparente en las decisiones y actividades.
Comportamiento ético	Comportamiento ético en todo momento.
Respeto por los intereses de los demás	Respetar y considerar los intereses de las partes interesadas.
Respeto a la ley	Aceptar y respetar el estado de derecho.
Normas internacionales de comportamiento	Respetar las normas internacionales, acatan el respeto al estado de derecho.
Derechos humanos	Reconocer la importancia y la universalidad de los recursos humanos.

Fuente: ISO 26000:2010 “GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL”

Elaborado por: Verónica Herrera

La ISO 26000 aborda siete materias fundamentales de la responsabilidad social definidas en la norma:

1. Gobernanza de la Organización
2. Derechos humanos
3. Prácticas laborales
4. Medio ambiente
5. Prácticas justas de operación
6. Asuntos de consumidores
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad

²⁵ **NUEVA NORMA ISO 26000:2010 “GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL”**. Noviembre, 2010 Pág. 3, tomado de: <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

Gobernanza de la Organización, se refiere al esquema por medio del cual la organización toma sus decisiones e implementa acciones para alcanzar objetivos. Entre los puntos relevantes están: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por los intereses de las partes interesadas, y respeto por las reglas de la ley.

Derechos Humanos, es decir los derechos básicos; civiles como: derecho a la vida, libertad, equidad; y económicos, sociales y culturales como: derecho al trabajo, a la comida, a la salud, educación y seguridad social. Entre los puntos relevantes están: diligencia, evitar la complicidad y la discriminación, libertad de organización e igualdad de oportunidades.

Prácticas Laborales, deben ir de acuerdo a las políticas y acciones relacionadas con el trabajo, estas se extienden mas allá de la relación entre la organización y sus empleados. Entre los puntos relevantes están: relaciones de trabajo y empleo, condiciones de trabajo y protección social, diálogo social, salud y seguridad, desarrollo humano y formación.

Medio ambiente, independientemente de la actividad de la empresa siempre va a tener un impacto ambiental, por lo que la organización en todo momento debe hacer esfuerzos para mitigar esos efectos. Entre los puntos relevantes están: prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales.

Prácticas justas de operación, se refiere a la conducta ética de una organización y su relación con otras organizaciones, de manera que se promuevan resultados positivos. Entre los puntos relevantes están: anticorrupción, participación política responsable, competencia justa, respeto a los derechos de propiedad.

Asuntos de consumidores, es decir que las organizaciones que proveen productos y servicios a consumidores y clientes tienen responsabilidad con ellos. Entre los puntos relevantes están: prácticas justas de marketing, información objetiva, seguridad, consumo sostenible, atención al cliente, y educación.

Participación activa y desarrollo de la comunidad, se basa en el involucramiento de la comunidad con el fin de contribuir a su desarrollo. Entre los puntos relevantes están: Participación activa de la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a tecnología, generación de riqueza e ingresos, salud e inversión social.

2.3.2 Memorias de Sostenibilidad (GRI 3)

Uno de los aspectos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial es la honestidad y la transparencia que los actores sociales demuestren ante cualquier situación o accionar que constituya un riesgo o tenga un efecto ya sea de tipo económico, ambiental y social, pues puede influir principalmente en la interacción con los stakeholders, decisiones de inversión y relación de los mercados, por lo

que es necesario que los resultados de su comportamiento sean difundidos en las Memorias de Sostenibilidad que de manera anual deben publicar las empresas.

El Global Reporting Initiative GRI 3 establece una guía que permite estandarizar el formato y contenido de la Memoria de Sostenibilidad, de manera que puedan compararse. Se menciona que:

Para atender las expectativas e informar sobre la sostenibilidad de una forma clara y abierta de una forma clara y abierta, se necesita un marco de trabajo común a nivel mundial, con un lenguaje uniforme y parámetros comunes que sirvan para comunicar de una forma clara y transparente las cuestiones relacionadas a la sostenibilidad. La misión de Global Reporting Initiative (GRI) es satisfacer esta necesidad proporcionando un marco fiable y creíble para la elaboración de memorias de sostenibilidad que pueda ser utilizado por las organizaciones con independencia de su tamaño, sector o ubicación.²⁶

La memoria de sostenibilidad contendrá la medición, divulgación de resultados y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al triple objetivo económico, social y ambiental.

Las memorias se pueden utilizar, entre otros, para los siguientes propósitos:

- Estudio comparativo y valoración del desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a leyes, normas, códigos, pautas de desempeño e iniciativas voluntarias.
- Demostración de cómo una organización influye en y es influida por las expectativas creadas en materia de desarrollo sostenible.
- Comparación del desempeño de una organización y entre distintas organizaciones a lo largo del tiempo.²⁷

²⁶ WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. 2000-2006. *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Holanda. Pág. 4.

²⁷ *Ibíd.*, pág. 5.

De acuerdo a la GRI, una memoria de sostenibilidad debe proporcionar una imagen equilibrada y razonable en los aspectos de sostenibilidad que presenta una organización, además debe incluir aspectos y contribuciones positivas y negativas.

Existen tres tipos de información que deben estar incluidos:

- Estrategia y Perfil: información que establece el contexto general para comprender el desempeño de la organización, tales como su estrategia, su perfil y su negocio.
- Enfoque de Dirección: información que incluye cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta.
- Indicadores de desempeño: Indicadores que facilitan la comparabilidad de la información sobre el desempeño económico, medioambiental y social de una organización.²⁸

2.3.3 Modelo de RSE UNIAPAC

El Modelo de RSE de la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa UNIAPAC, se orienta a las necesidades de los empresarios de las pequeñas, medianas y grandes empresas, interesados en asegurar la sustentabilidad de sus empresas en el mediano y largo plazo”.²⁹

Este modelo se basa en principios de ética e implica el compromiso de las empresas para tener un comportamiento de igual forma ético. Se inicia con el “Autodiagnóstico de Sostenibilidad”, para tener conocimiento de las características de la empresa, de sus fortalezas y debilidades y en base a ellas establecer un mapa de toma de decisiones y proceder con la gestión en la empresa.

²⁸ Ibídem, pág. 7.

²⁹ UNIÓN INTERNACIONAL CRISTIANA DE DIRIGENTES DE EMPRESA UNIAPAC (2010). Protocolo de RSE, para una gestión empresarial integral, pág. 10

De acuerdo al Protocolo de RSE, la Responsabilidad Social es un modo de ser, un proceso continuo más no un estado, una forma de gestión que se perfila en la estrategia, en las necesidades de los stakeholders y los recursos disponibles. Para ello UNIAPAC propone el método de los “Ocho pasos para la RSE”.

Paso 1 Conocimiento y compromiso: Todo proceso de RSE parte del compromiso firme de la alta dirección de la empresa.

Paso 2 Marco normativo: La empresa define claramente y comunica a todos sus involucrados su misión, visión y valores, que deben quedar plasmados en su declaración de principios y código de conducta.

Paso 3 Diagnóstico: Se lleva a cabo un diagnóstico del estado de la responsabilidad social en la empresa.

Paso 4 Objetivos y planeamiento estratégico: La empresa define objetivos económicos, sociales y ambientales, alineados con su misión, visión y valores. Se elabora un Plan Integral de Desarrollo y se genera un modelo de trabajo.

Paso 5 Implementación: Se desarrollan las estrategias de acción a través de programas diseñados dentro del Plan Integral de Desarrollo.

Paso 6 Monitoreo: Se da el seguimiento de los planes de acción para incrementar su eficacia y su eficiencia, y así, optimizarlos, de modo que le permita alcanzar los objetivos planeados.

Paso 7 Balance social (Informe de RSE) (evaluación): Se valorará el impacto social logrado en el proceso operativo de la empresa y el consiguiente cumplimiento de los objetivos económicos, sociales y ambientales que se fijaron en el plan estratégico. Se establece un sistema de mejoramiento continuo y se emite el balance social (Informe de RSE).

Paso 8 Reconocimiento: UNIAPAC ofrece, a lo largo de los ocho pasos, un criterio y una metodología para avanzar en RSE; aporta diversas orientaciones y apoyos que requiera la empresa para que incorpore la RSE de manera progresiva en la toma de decisiones y en la manera de operar.³⁰

En el desarrollo del sistema, los ocho pasos deben estar soportados por tres programas o procesos simultáneos, los Macro Programas:

1. Comunicación y formación: Todo proceso participativo requiere de esquemas de comunicación adecuados y dirigidos a cada nivel de autoridad y responsabilidad. Este proceso de comunicación para ser efectivo deberá estar

³⁰ Ibídem, pág. 24

acompañado siempre por programas de formación sistemática en todos los sentidos necesarios y posibles.

2. Coherencia: estrategia y estructura: Conforme la empresa avanza en el proceso sugerido de los 8 Pasos, la estructura y estrategia de la organización deberá ajustarse a los resultados de las etapas previas y mantener una congruencia con: 1) el respeto a la centralidad de la persona y, 2) los principios del modelo de RSE y los valores de la empresa.

3. Control: realización y monitoreo: En función a la convicción de que lo que no se mide no crece, ni se puede mejorar, es indispensable que todas las acciones tengan procesos de evaluación y control en su realización, así como una medición de sus efectos.³¹

Esta metodología muestra que son los integrantes de la empresa los que mejor la conocen, estos conocimientos y experiencia de la actividad empresarial contribuyen a definir de mejor manera las acciones cotidianas que se definan para la gestión de la empresa.

³¹ Ibídem, pág. 25

3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIIU C1010-1060

ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

3.1 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU C1010-1060

La industria de la elaboración de alimentos es de gran importancia económica dado que nuestro país tiene infinidad de recursos naturales relacionados a este subsector. Entre las entidades que permiten conocer de mejor manera el desarrollo de la industria, están: el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Banco Central del Ecuador (BCE) y la Superintendencia de Compañías.

Internacionalmente se maneja de forma estandarizada las actividades económicas conforme al clasificador CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único), el propósito de esta categorización es establecer una codificación uniforme a nivel mundial.

Dentro de la clasificación de la Industria Manufacturera, se encuentra el Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, en el Cuadro N° 3 se aprecia el detalle de las subactividades de este subsector.

Cuadro N° 3
Subactividades del CIU C10: Elaboración de productos alimenticios

CIU 10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	
101	1010	Elaboración y conservación de carne
102	1020	Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos
103	1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
104	1040	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
105	1050	Elaboración de productos lácteos
106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados de almidón	
	1061	Elaboración de productos molinería
	1062	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Verónica Herrera

En el Cuadro N° 4 se observa que en el 2009 la Industria Manufacturera (excluyendo la refinación de petróleo) tiene una participación en el PIB total del 13,60%, en unidades constantes un valor de \$3.290,00 millones, con una predicción de crecimiento al 2010 a \$3.409,00 millones; ubicándose en una de las tres industrias más grandes del País.

Cuadro N° 4
Participación de las Industrias en el PIB
(Millones de dólares constantes) 2009-2010

RAMAS DE ACTIVIDAD	VAB 2009 Millones USD	VAB 2010* Millones USD	Aporte al PIB Total	Creciente 09-10
Otros servicios ¹	3.874,00	4.137,00	16,10%	16,50%
Comercio al por mayor y al por menor	3.500,00	3.647,00	14,50%	14,60%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petrolero)	3.290,00	3.409,00	13,60%	13,60%
Explotación de minas y canteras	3.440,00	3.382,00	14,30%	13,50%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.510,00	2.578,00	10,40%	10,30%
Construcción y obras públicas	2.238,00	2.338,00	9,30%	9,30%
Otros elementos del PIB	2.182,00	2.293,00	9,00%	9,20%
Transporte y almacenamiento	1.792,00	1.878,00	7,40%	7,50%
Servicios gubernamentales	1.228,00	1.287,00	5,10%	5,10%
Servicios de intermediación financiera	540,00	571,00	2,20%	2,30%
Suministro de electricidad y agua	211,00	220,00	0,90%	0,90%
Servicio doméstico	30,00	30,00	0,10%	0,10%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	24.119,00	25.019,00	100,00%	3,70%

Fuente: Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales 2009

*Previsiones del Banco Central

¹ Incluye hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas y a los hogares, educación.

Elaborado por: Verónica Herrera

En el Cuadro N° 5 se muestra la participación de los subsectores dentro de la Industria manufacturera, siendo el campo de la Elaboración de alimentos la que contribuye con el 55.10% de su valor agregado con un valor en precios constantes de \$1.818,00 millones y predicción de crecimiento 3,30% para el 2010 con \$1.878,00 millones; esta es la industria de mayor participación en el sector manufacturero, seguido con un porcentaje de 14,16% por la Fabricación de productos textiles y prendas de vestir.

El aporte del CIIU C10: Elaboración de productos alimenticios alcanza una participación el PIB total del 7,50%; de igual forma el porcentaje más alto entre las industrias clasificadas como manufactureras excluyendo la refinación del petróleo.

Cuadro N° 5
Valor Agregado Bruto del Sector Manufacturero 2009-2010
(Millones de dólares constantes)

INDUSTRIA MANUFACTURERA	VAB 2009 Millones USD	VAB 2010* Millones USD	Aporte al PIB total	Aporte al VAB Manufac turero	Crecimie nto 2009- 2010
Alimentos y Bebidas	1.818,00	1.878,00	7,50%	55,10%	3,30%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	469,00	483,00	1,90%	14,16%	2,90%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	267,00	277,00	1,10%	8,12%	3,80%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	252,00	267,00	1,10%	7,84%	6,20%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	224,00	232,00	0,90%	6,80%	3,70%
Papel y productos de papel	133,00	141,00	0,60%	4,14%	6,10%
Fabricación de maquinaria y equipo	110,00	113,00	0,50%	3,32%	2,50%
Elaboración de productos de tabaco	11,00	11,00	0,00%	0,33%	-2,00%
Industrias manufactureras n.c.p.	6,00	7,00	0,00%	0,20%	6,80%

Fuente: Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales 2009

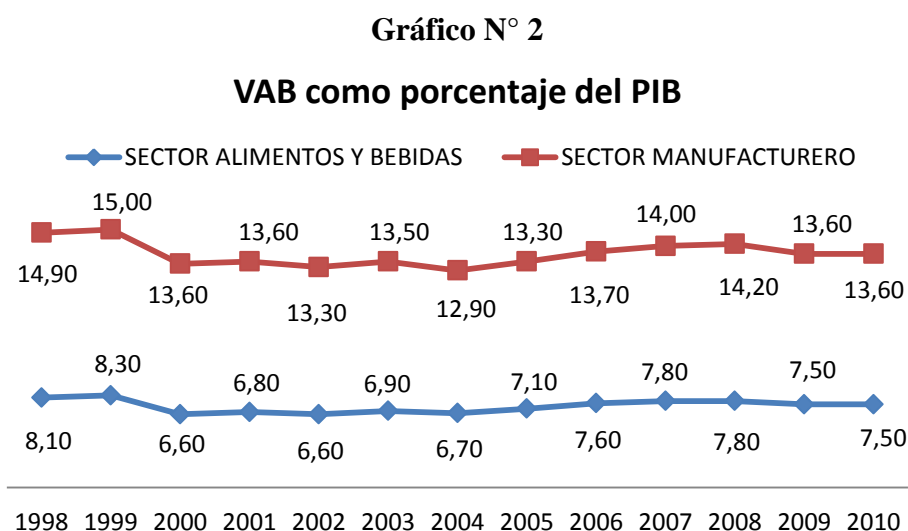
*Previsiones del Banco Central

Elaborado por: Verónica Herrera

En el Gráfico N° 2 se observa la importancia que tiene sector alimenticio dentro de la industria manufacturera en la economía ecuatoriana; si se analiza el transcurso del

tiempo se evidencia los efectos de la crisis de 1999; por ejemplo, el sector alimentario para el 1998 tiene una participación sobre el PIB de 8,10% y para 1999 tiene una caída brusca al 6,60%, en el transcurso de los últimos años muestra un crecimiento y recién para el 2009 llega al 7,80%.

En los últimos años el VAB de la industria manufacturera en su relación con el sector de alimentos y bebidas muestra desaceleración de su tasa de crecimiento, después de que en el 2005 experimenta un marcado crecimiento.



Fuente: Banco Central del Ecuador 2009

* Predicciones BCE

Elaborado por: Verónica Herrera

Según el Cuadro N° 6, se aprecia que el valor agregado de la industria de Elaboración de alimentos y bebidas para el 2009 y en términos constantes fue de \$1.819,00 millones de dólares. Dentro del sector, una de las ramas industriales que más aportó al PIB total del País, fue la de elaboración y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos con el 4.80%, seguido por la elaboración de productos diversos con 1.40%; y con

porcentajes mucho más pequeños le siguen la elaboración de bebidas 0,50%, elaboración de azúcar 0,40%, cereales y panadería 0,40%.

Cuadro N° 6
VAB de la Industria de Alimentos 2009-2010

INDUSTRIA DE ALIMENTOS	VAB 2009 Millones de USD	VAB 2010* Millones USD	Aporte al PIB total 2009	Aporte al VAB del sector Alimenticio 2009	Crecimie nto 2009- 2010*
Elaboración y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	1.163,00	1.192,00	4,80%	63,90%	2,50%
Productos alimenticios diversos	329,00	346,00	1,40%	18,10%	5,20%
Elaboración de bebidas	128,00	132,00	0,50%	7,00%	3,10%
Elaboración de azúcar	103,00	110,00	0,40%	5,70%	6,80%
Cereales y panadería	96,00	98,00	0,40%	5,30%	2,10%
SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	1.819,00	1.878,00	7,50%	100,00%	3,20%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2009

* Predicciones BCE

Elaborado por: Verónica Herrera

El decrecimiento más bajo que tuvo el sector de alimentos y bebidas en la última década fue en el año 2000 (año de crisis económica), aunque en ese año el PIB total creció 2.80%, el sector de alimentos y bebidas tuvo una caída de casi 18 puntos porcentuales, esto debido a que el VAB de la producción de camarón, pescado y carne en ese año se redujo 32% en ese periodo.³²

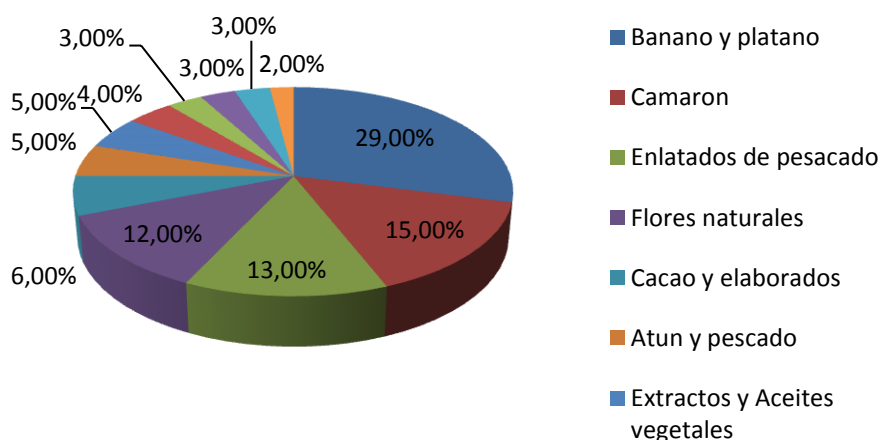
Actualmente de manera general se podría decir que la industria ha recibido un impacto considerable con las medidas tomadas por el gobierno con respecto a la restricción de importaciones, esto ha significado oportunidades para unos y problemas para otros puesto que las empresas que utilizan materia prima importada están viviendo un panorama un poco más complicado.

³² WORLD FOOD MOSCOW. 17/09/2012. *Ecuador en WFM 2012*. Tomado de:
http://www.aebe.com.ec/data/files/noticias/Noticias2012/GallerSem/Invitaci%C3%B3nWFM_2012.pdf

Ahora la industria de alimentos y bebidas busca tener productos que puedan ser más accesibles y llegar más a la población de nivel medio, medio bajo e incluso bajo, para poder desarrollarse y crecer progresivamente.

El Gráfico N° 3 muestra datos a enero del 2012, donde se aprecia que el Banano y Plátano constituye en el principal sector de exportación con un 29,00% de participación del total no petrolero, le sigue Camarón con una participación del 15,00%, en tercer lugar se ubican los enlatados de pescado con el 13,00% de la exportación no petrolera, seguidos de flores con un 12,00%. Sumando estos 4 grupos de productos se tienen cerca del 70,00% de la exportación No Petrolera. Al agrupar los sectores de pesca y acuacultura se obtiene el 32,00% de la exportación no petrolera, convirtiéndose en el principal rubro de exportación no petrolera superando al banano.

Gráfico N° 3
Exportaciones no petroleras. Principales Grupos de Productos.
A Enero 2012



Fuente y Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR. Marzo 2012. Boletín Mensual de Comercio Exterior. Pág. 8
Elaborado por: Verónica Herrera

Según la firma consultora Phil Lempert menciona que la industria ecuatoriana de alimentos, debe tomar en cuenta algunos factores esenciales como: la tendencia de los consumidores a comprar productos más naturales y saludables, mayor interés de los hombres en las decisiones de compra de alimentos, preferencia por la comida casera, explosión de las redes sociales pues las personas comparten información sobre los productos y alimentos que están consumiendo.³³

3.2. CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU C1010-1060

Ecuador se constituye como uno de los países con gran potencial de exportación por sus recursos variados y de excelente calidad. “El sector está compuesto en su mayoría por empresas grandes que concentran el 93.90% de la producción nacional, emplean en promedio al 45,40% del total de la fuerza laboral del sector de manufactura”.³⁴

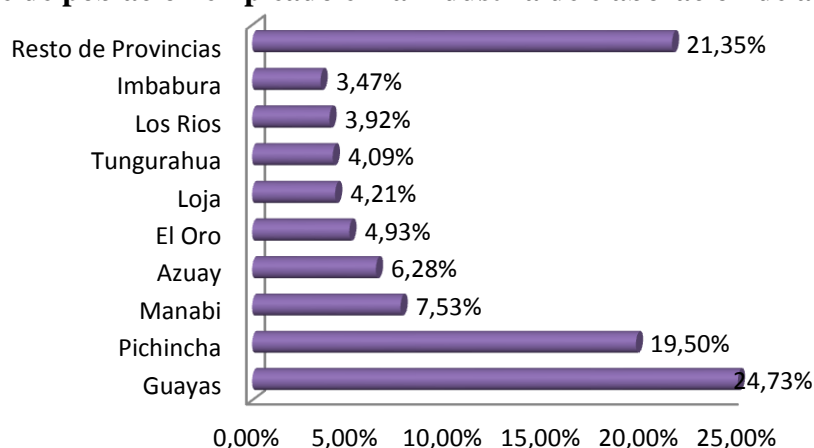
En el Gráfico N° 4, se aprecia datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) donde los establecimientos de manufactura de alimentos a nivel nacional ocupan 448.549,00 personas, que representa el 21.80% del total, se observa un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Guayas con 24,70%, Pichincha con 19,50% y Manabí con 7,50%.

³³ Cfr. ARNALUISA Karina. Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador. NEW YORK – USA. 29/03/2012 *¿Hacia dónde apuntan las tendencias de la Industria de los Alimentos en Estados Unidos?*

³⁴ ECUADOR INMEDIATO, tomado de:

http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/new_user_view/la_asociacion_nacional_de_alimentos_y_bebidas_an_fab_y_las_posibilidades_de_exportacion--123958. Publicado el 30 de Marzo de 2010, Junio 2010.

Gráfico N° 4
Porcentaje de población empleado en la industria de elaboración de alimentos³⁵



Fuente: Censo Nacional Económico
 Elaboración. Dirección de estadísticas económicas – INEC

En el Cuadro N° 7 se muestra información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) al mes de Agosto de 2012, del sector de Alimentos y Bebidas y dentro de este la manufactura con un ingreso promedio de \$723,46; el comercio \$92,44 y los servicios \$35,59. Sin duda el sector alimenticio es uno de los más grandes y de más volatilidad por la variedad que los compone.

Cuadro N° 7
Análisis Sectorial: Alimentos y Bebidas³⁶

Análisis sectorial	Manufactura	Comercio	Servicios	Total
Número de Establecimientos	10.040	126.275	48.385	184.700
Personal Ocupado				
Mujeres	29.730	134.059	81.754	245.543
Hombres	51.593	100.353	51.051	202.997
Ingreso Total (miles USD)	7.263.578	11.673.374	1.722.059	20.659.012
Ingreso Promedio (miles USD)	723,46	92,44	35,59	851,50
Inversión en Activos Fijos (USD)	1.971.360,00	899.251,00	296.924,00	3.167.535,00
Gasto en Inversión y Desarrollo (USD)	22.825,00	925,00	145,00	23.895,00
Gasto en Capacitación y Formación (USD)	17.472,00	1.757,00	3.151,00	22.380,00

Fuente: INEC Agosto 2012. Análisis Sectorial
 Elaborado por: Verónica Herrera

³⁵Instituto Nacional de Estadística y Censos. **CENSO NACIONAL ECONÓMICO 2009** Tomado de: http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&view=article&id=231&Itemid=125&lang=es

³⁶ INEC. Agosto 2012. Infoeconomía **Análisis Sectoriales**. Tomado de: <http://anda.inec.gob.ec/anda;> www.ecuadorencifras.com; <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/infoe.pdf>

La industria de la elaboración de alimentos es un sector amplio, existen grandes, medianas y pequeñas empresas. Es un sector muy competitivo en todos los sentidos, como se había mencionado existe gran demanda de productos naturales, orgánicos, frescos, saludables pero que a la vez sean de fácil y rápida preparación, además que existe una gran cantidad de empresas que luchan entre sí por el posicionamiento.

Es un sector de alto movimiento, por lo que el poder de negociación con proveedores estaría entorno a la cantidad de productos requeridos, es por ello que dicho poder se ve reducido para las medianas y pequeñas empresas, sin embargo, la cantidad de proveedores y la variedad es un punto favorable para las empresas de distintos tamaños y sectores dentro de esta industria.

3.3 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMEs.

La implementación de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial, implica estrategias y decisiones, lo que involucra mayor planificación y una ventaja frente a la competencia.

Parte de la empresa es la sociedad, por ello que las conductas ya sean positivas o negativas tiene gran influencia, y de esto nace la importancia de implantar la gestión un modelo de Responsabilidad Social Empresarial; que debe ser basado en el rescate de valores y de las conductas éticas y morales. Por ello que las empresas realmente exitosas son aquellas involucradas con la sociedad y que cumplen con su responsabilidad.³⁷

³⁷ GONZALES GARCÍA I., LÓPEZ MATO L., SYLYESTER R. 2003. *Responsabilidad Social Empresarial. Análisis, Comparaciones Y Propuestas Sobre El Comportamiento. Sistémico Del “Ciudadano Empresa”. Normativas Y Realidades.* pág. 3

Es preciso para la implementación analizar políticas y procedimientos que permitan a cada stakeholders conocer y ejecutar basándose en una estrategia definida que permita tener una línea de trabajo clara con acciones y objetivos definidos.

Para la implementación de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial, la empresa debe focalizar su actuar en potenciar seis áreas, que permitirían una adecuada puesta en práctica del modelo. Estas áreas son:

- **Gobierno Corporativo y Sistemas de Gestión.** Se refiere a incorporar la RSE en el sistema de dirección y control de la empresa, a través de las definiciones estratégicas, del sistema de gestión, la cultura organizacional y el proceso de toma de decisiones.
- **Calidad de Vida Laboral.** Apunta a generar políticas y prácticas de gestión de recursos humanos que incidan en mejorar su bienestar, lealtad y productividad, a través de sistemas adecuados de: compensaciones y beneficios, desarrollo profesional, conciliación personal-profesional, salud y seguridad, entre otras.
- **Aprovisionamiento Responsable.** Se refiere a procurar políticas y prácticas de abastecimiento, a través de las cuales se puede mejorar indirectamente la calidad de vida de los trabajadores, de sus proveedores y la calidad de su medioambiente. Para ello se deben establecer sistemas de evaluación y selección de proveedores con criterios ambientales y sociales, asegurar condiciones justas de pago y de buscar alianzas de mutuo interés.
- **Producción, Calidad y Marketing Responsable.** Apunta a generar políticas y prácticas relacionadas con clientes y consumidores, vinculadas a la elaboración del producto y a su comercialización, con objeto de incentivar la innovación, la calidad, el marketing responsable, la protección de datos y derechos de los consumidores, y la atención de preventa y postventa al cliente.
- **Gestión Medioambiental.** Se refiere a desarrollar y mejorar las políticas y prácticas de gestión ambiental, a través de la producción limpia, orientada a obtener los mismos niveles de producción con menor uso de recursos y menor generación de residuos, esto a través de las prácticas de aprovisionamiento, infraestructura de trabajo y/o recursos humanos.
- **Apoyo a la Comunidad.** Se refiere a la contribución al desarrollo económico y social de la comunidad en la que opera la empresa, a través de apoyo económico o en especie, a través de distintas estrategias, dando prioridad a las empresas locales, estableciendo precios y condiciones justas de pago, ofreciendo servicios básicos, asistencia técnica, capacitación, transfiriendo conocimiento o desarrollando infraestructura.³⁸

³⁸ http://www.prochile.cl/servicios/medioambiente/responsabilidad_social_empresarial.php. ministerio de relaciones exteriores chile. Abril 2010

La Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto en todas las áreas de la empresa, su implementación no es sencilla pues requiere de un compromiso real por parte de la empresa, además involucra a varios otros sectores entorno a la misma, su puesta en marcha no es de un día para otro, necesita de tiempo, al implementar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial se pretende:

- Aportar en el aspecto económico, social y medioambiental en busca de un desarrollo sostenible.
- Establecer y definir valores y principios para la organización.
- Promover la confianza entre los stakeholders.
- Respetar los derechos humanos mediante el desarrollo y las oportunidades en igualdad de condiciones.
- Estimular la generación de capacidades locales en base a la relación con la comunidad.
- Evitar el incumplimiento de las normativas y marcos legales aplicables

Para que la implementación sea real y tenga un efecto positivo reflejado en resultados, la organización deberá adoptar una estrategia de gestión de acuerdo al entorno en el cual se desarrolle, y hacer de dicha estrategia una filosofía corporativa.

La empresa al implementar el modelo de Responsabilidad Social Empresarial logra legitimación y reconocimiento en base al cumplimiento de normas; la empresa busca

reputación corporativa, es decir, que la sociedad reconozca las actividades y esfuerzos que la empresa hace en favor de su entorno.

Lo dicho contribuye a conseguir que la empresa tenga una marca fuerte, buena reputación, visión clara, cultura y empleados comprometidos; por su parte la sociedad tendrá condiciones para la prosperidad y desarrollo, mejoramiento en la calidad de vida, protección del medio ambiente, incremento de la oferta laboral, educación, solución de problemas sociales, etc. La Responsabilidad Social Empresarial es el camino al desarrollo sustentable.

Cada organización que desee implementar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial debe realizar un diagnóstico interno para valorarse en base a su entorno, los recursos, la actividad que desarrolla, sus objetivos, etc., esto para valorar sus ventajas competitivas y definir acciones. Cada decisión o estrategia se convierte en acción y en esto se materializa la gestión de Responsabilidad Social.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, que los resultados obtenidos sean útiles para las empresas del Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, en varios puntos claves relacionados a la responsabilidad social que genera su actividad.

El método a utilizarse es la investigación concluyente descriptiva, pues proporciona la información necesaria para cumplir el objetivo, básicamente se utilizará la encuesta y el cuestionario para obtener la información y los datos necesarios.

Con respecto a la investigación concluyente descriptiva se define de la siguiente manera:

Investigación concluyente, es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella se prueba las hipótesis específicas y se examina

la relación entre las variables. Una hipótesis es la herramienta que orienta y delimita la investigación.

Una investigación concluyente se caracteriza por proveer información definitiva puntualmente, el proceso de la investigación es formal y estructurado, la muestra es mayor porque debe representar a la población, y el análisis de los datos es cuantitativo. Los resultados que arroja este tipo de investigación son definitivos.³⁹

Investigación descriptiva, describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.⁴⁰

Con esta investigación se busca identificar y definir las oportunidades para las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito y establecer las recomendaciones necesarias para que generen acciones útiles para las actividades que generen las empresas con el fin de ser socialmente responsables.

³⁹ DOMÍNGUEZ Stella, CORPORATE LITE. 08/03/2011. *Investigación de Mercado*. Tomado de: <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invconcluyente/>

⁴⁰ BARAY Ávila, 2006. Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición electrónica. México. Tomado de: <http://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9z/la-investigacion-descriptiva/>
 Tamayo, M. (1999) Serie Aprender a Investigar. Módulo 2: La investigación. Bogotá, Colombia. ICFES.
 Meyer, W & Van Dalen, D. (1978) Manual de técnica de la investigación educacional. Editorial Paidós.

4.1.1. Técnicas de Recolección de Información

Datos primarios.- Se originan por el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilarán utilizando un cuestionario adjunto (Anexo 1), este será aplicado a la muestra determinada para el Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios; se aplicará directamente a los Gerentes o a las personas que él designe de las PYMEs seleccionadas de una muestra aleatoria.

El cuestionario que se aplicará a los empresarios, consta de 150 preguntas distribuidas en cuatro secciones, y que son las siguientes:

- Información general
- Ética y Transparencia (Necesidades Trascendentales)
- Calidad de Vida (Necesidades del Ser)
- Generación y Distribución de la Riqueza (Necesidades Materiales)

Datos secundarios.- Derivan de datos recopilados ya sean estos de fuentes internas o externas. Para fines de esta investigación al referir datos secundarios internos, se tomarán datos de informes, márgenes, planes estratégicos, código de ética, normativas, reglamentos de la empresa, etc.

Como fuente secundaria externa se tomarán datos de libros, revistas, publicaciones, páginas web, estadísticas y datos de las entidades públicas y privadas, etc., relacionados con la industria manufacturera del sector en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial.

4.1.2. Población y Muestra

La población para este estudio son las PYMEs de la industria manufacturera del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, del Distrito Metropolitano de Quito, constituida por las empresas que según la Superintendencia de Compañías llevan a cabo las siguientes actividades:

- Explotación de mataderos que realizan actividades de sacrificio, faenamiento, preparación, producción y empaque de carne fresca: bovino, porcino, ovino, caprino, refrigerada o congelada en canales o piezas o porciones individuales.
- Preparación y conservación de carne mediante: desecación, saladura, ahumado, enlatado.
- Fabricación de productos cárnicos: salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo.
- Producción de harinas o sémolas de carne.

- Elaboración de productos alimenticios compuestos (mezcla) principalmente de frutas legumbres u hortalizas, excepto platos preparados en forma congelada o enlatada listo para consumir.
- Conservación de frutas, pulpa de frutas, legumbres y hortalizas mediante el congelado, secado, deshidratado, inmersión en aceite o vinagre, enlatado, etcétera.
- Elaboración de compotas, mermeladas y jaleas, pures y otras confituras de frutas o frutos secos.
- Fabricación de alimentos perecibles a base de frutas, legumbres y hortalizas como: ensaladas empaquetadas, hortalizas peladas y cortadas, tofu (cuajada de soya).
- Elaboración de papas fritas y snacks de papas.
- Elaboración de aceites crudos vegetales (sin refinar): aceite de oliva, aceite de soya, aceite de palma, aceite de semilla de girasol, aceite de semilla de algodón, aceite de colza, repollo o mostaza, aceite de linaza, etcétera.
- Elaboración de leche fresca líquida, crema de leche líquida, bebidas a base de leche, yogurt, incluso caseína o lactosa, pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas.
- Elaboración de mantequilla, queso, cuajada y suero.
- Elaboración de helados, sorbetes, bolos, granizados, etcétera.
- Molienda de cereales: producción de harina, semolina, sémola y gránulos de trigo, centeno, avena, maíz y otros cereales.

- Elaboración de alimentos a base de cereales tostados, insuflados, o macerados, hojaldrados, granos pulidos y cereales partidos o triturados, cereales para el desayuno y snacks a base de cereales.
- Elaboración de harinas o masas mezcladas preparadas para la fabricación de pan, pasteles, bizcochos o panqueques.
- Elaboración de almidones a partir de arroz, maíz (maicena), patatas, yuca y otras materias vegetales incluso gluten y dextrina etcétera.
- Elaboración de tapioca y sustitutos de tapioca preparados a partir de almidones.⁴¹

Para la investigación, a este listado se agregan las empresas que constan en las bases de datos de investigaciones anteriores y cuya existencia está confirmada.

Para este subsector, la población dada es de 46 empresas, distribuidas en 16 pequeñas y 30 medianas, válidas para ser encuestadas. Este listado ha sido proporcionado por la Superintendencia de Compañías. Las empresas de este subsector se listan en el Anexo 2.

⁴¹ Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística Pág. 139.

Cuadro N° 8
Ficha Técnica de la Población del CIU C1010-1060: Elaboración de
Productos Alimenticios

INFORMACIÓN	DATOS
Población	46
Rama de Actividad	C – Industria Manufacturera
Rama de Sub actividad	C1010-1060: Elaboración de Productos Alimenticios
Cobertura Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)
Año	2012

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Verónica Herrera

4.1.2.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas

Para determinar el tamaño de la muestra se empleará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, este es de fácil comprensión de resultados proyectales, lo que da un resultado de 31 empresas de la población.

Los cálculos que respaldan esta cifra se muestran a continuación:

Cuadro N° 9
Cálculo de la muestra

VARIABLES	SÍMBOLO	VALOR
Total de Población	N	46
Nivel de confianza		95%
Probabilidad de área para la distribución normal estándar	z^2	1,96
Proporción aceptación	p	0,5
Error máximo	e^2	10%
Muestra	N	31

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Verónica Herrera

Fórmula

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 N - 1 + z^2 pq}$$

Desarrollo

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot (46)}{(0,1)^2 \cdot 46 - 1 + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

	44,1784
	1,4104
n=	31,3233125

El tamaño de la muestra, de acuerdo a la fórmula aplicada es de 31 empresas.

4.1.3. Trabajo de Campo

La encuesta está basada en el Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial para una gestión empresarial integral de Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa (UNIAPAC, 1931), dicha encuesta fue aplicada a los gerentes o a la persona designadas por los gerentes de las empresas parte de la muestra.

El método de contacto fue a través de la vía telefónica, con varios objetivos:

- Verificar los datos de la empresa
- Solicitar una cita con el gerente general o el representante.

De acuerdo a la información de la Superintendencia de Compañías, el Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de Productos Alimenticias, en el Distrito Metropolitano de Quito, la población total es de 46 empresas.

De esta población total, solamente 2 empresas respondieron al primer pedido, al resto de la muestra se tuvo que insistir hasta 3 veces y otras hacer la visita personalmente para poder obtener la información; 5 empresas no contestaron la llamada, 5 a pesar de que contestaron no se pudo concretar una cita, 1 no contestó y en la dirección no se encuentra la empresa, 1 no contestaron y en la dirección me recibieron pero para informarme que la empresa se vendió hace 3 años y que ahora funciona otra organización de un sector diferente, 1 a pesar de que se acordó la cita el día acordado no me pudieron recibir.

Había empresas que se visitaron pero lastimosamente la gerencia no se encontraba en la empresa y el resto de personal no estaba autorizado a proporcionarnos la información requerida.

Con esto podemos concluir que las empresas tienen un comportamiento reactivo a proporcionar este tipo de información y contribuir a este tipo de estudios.

La información recolectada será analizada para poder obtener conclusiones y recomendaciones útiles para las empresas del Distrito Metropolitano de Quito, enfocando su responsabilidad social y el desarrollo sustentable.

Cuadro N° 10
Resumen de llamadas y visitas

DESCRIPCIÓN	No. Cías.
No responden llamada telefónica	5
No corresponde el teléfono/dirección	2
No existe	2
No se concreta cita	5
No desea colaborar	1
Citas obtenidas	31
TOTAL POBLACIÓN	46

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Verónica Herrera

4.1.4. Tabulación de Datos

Una vez obtenidos los datos a través de la encuesta personal a 31 empresas, se tabularon los datos y se ordenaron estadísticamente utilizando Microsoft Excel, los datos se muestran en varios cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas que permiten copilar la información y facilita su interpretación y análisis, de modo que se llegue al diagnóstico del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios.

4.1.5. Metodología UNIAPAC para las PYMEs.

La metodología que se utiliza en la presente investigación se basa en la herramienta de “Auto diagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una

gestión empresarial integral, de UNIAPAC Latinoamérica⁴² y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito.

UNIAPAC pretende proporcionar a las empresas una metodología práctica que cambie la forma de ver la Responsabilidad Social de una forma de “hacer” a una forma de “ser”, impulsada por el Pensamiento Social Cristiano que tiene como objetivo “promover entre los dirigentes la visión en implementación de una economía que sirva en gran medida a las personas y al bien común de la humanidad”⁴³

Busca promover el respeto a la persona humana, al entorno, guiando a las empresas a la generación de valor agregado para que sean más justas y más humanas. Con este propósito UNIAPAC propone este Protocolo de RSE, que constituye un conjunto de herramientas y metodologías que miden el grado de avance acorde con los principios y valores propuestos por el pensamiento social cristiano.

Esta metodología inicia con un auto diagnóstico de sostenibilidad, que permita evaluar la situación social de la propia empresa en diferentes campos, para así obtener las conclusiones y recomendaciones útiles para guiar a las empresas del

⁴² UNIAPAC Latinoamericana. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral*.

⁴³ UNIAPAC. (2008). *La Rentabilidad De Los Valores. Una visión cristiana de la Responsabilidad Social Empresarial - Una forma de gestión para empresas que perduran* -. México: Editorial de la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México A.C. Págs. 12-16

Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios a la implementación de un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

4.1.5.1. Matriz de sostenibilidad y congruencia

El Cuadro N° 11 muestra los valores máximos posibles a obtener en cada línea estratégica por cada stakeholder. Estos valores son referentes contra los que se comparan los resultados obtenidos por las empresas encuestadas.

Cuadro N° 11
Matriz de Sostenibilidad y Congruencia

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ÉTICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
					Riesgo 0 a 40%	Inestable 41 a 75%	Sólido 76 a 100%
a) Accionistas e inversionistas	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 38 puntos			
b) Personas que integran la empresa	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 46 puntos			
c) Proveedores	Máximo 12 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 38 puntos			
d) Distribuidores, clientes y consumidores	Máximo 12 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 44 puntos			
e) Gobiernos	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 34 puntos			
f) Comunidad - sociedad	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 36 puntos			
g) Competencia	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 32 puntos			
h) Generaciones futuras	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 32 puntos			
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna	100,00	100,00	100,00	300,00	De 0 a 120	De 121 a 225	De 226 a 300
ÍNDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)							
Bajo De 0 a 40%							De 0 a 120
Mínimo De 41% a 75%							De 121 a 225
Sólido De 76% a 100%							De 226 a 300

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social UNIAPAC

Elaborado por: Verónica Herrera

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN
SUBSECTOR CIU C1010-1060: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS

5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

5.1.1 Ética y Transparencia

Se han obtenido los siguientes resultados en la encuesta aplicada a las empresas del Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios; la primera parte consta de preguntas enfocadas a Ética y transparencia.

De las 31 empresas encuestadas con respecto a la relación con sus stakeholders, “Personas que integran la empresa” obtuvo 11.39/16 puntos; seguido por “Gobierno” con 10.68/14 puntos; “Distribuidores, clientes y consumidores” 10.45/12 puntos; “Proveedores” 9.58/12 puntos; “Accionistas e inversionistas” 9.35/12 puntos; “Competencia” 8.06/10 puntos; “Comunidad-sociedad” 7.42/14 puntos; y “Generación futuras” con el menor puntaje 6.71/10 puntos; dando una suma total para Ética y Transparencia de 73.65/100 puntos.

En el Cuadro N° 12 y el Gráfico N° 5, se presenta el comparativo entre los puntos resultado de las encuestas y las respuestas deseadas, lo que nos permite calcular la brecha entre esta información.

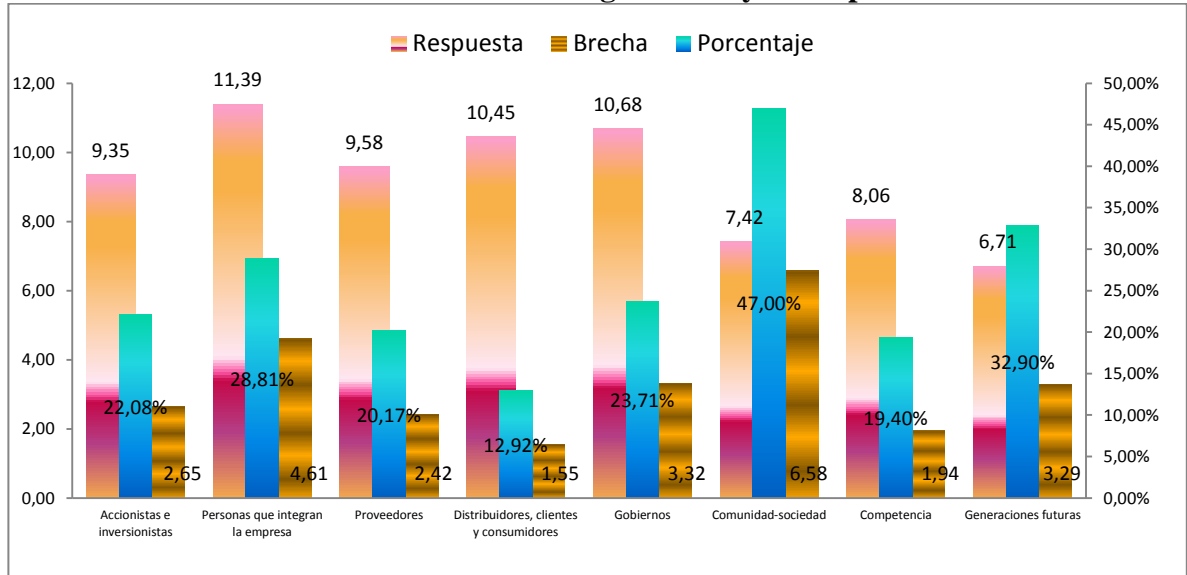
Así la menor brecha obtenida es en la relación de la empresa con “Distribuidores, clientes y consumidores” con 1.55 puntos lo que representa 12.90 por ciento; seguido por “Competencia” con 1.94 puntos y 19.35 por ciento; “Proveedores” 2.42 puntos y 20.16 por ciento; “Accionistas e inversionistas” 2.65 puntos y 22.04 por ciento; “Generaciones futuras” 3.29 puntos y 32.9 por ciento; las brechas más altas corresponden a “Gobierno” con 3.32 puntos y 23.73 por ciento; “Personas que integran la empresa” con 4.61 puntos y 28.83 por ciento y “Comunidad-sociedad” con 6.58 puntos y 47.00 por ciento.

Cuadro N° 12
Resultados Línea Estratégica Ética y Transparencia

	STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
A	Los accionistas e inversionistas	9,35	12	2,65	22,08%
B	Personas que integran la empresa	11,39	16	4,61	28,81%
C	Proveedores	9,58	12	2,42	20,17%
D	Distribuidores, clientes y consumidores	10,45	12	1,55	12,92%
E	Gobierno	10,68	14	3,32	23,71%
F	Comunidad – sociedad	7,42	14	6,58	47,00%
G	Competencia	8,06	10	1,94	19,40%
H	Generaciones futuras	6,71	10	3,29	32,90%
	GRAN TOTAL	73,65	100	26,35	

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Herrera

Gráfico N° 5
Resultados Línea Estratégica Ética y Transparencia



Fuente: Trabajo de Campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Herrera

5.1.2 Calidad de Vida

Se han obtenido los siguientes resultados en la encuesta aplicada a las empresas del Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios; la segunda parte consta de preguntas enfocadas a Calidad de vida.

De las 31 empresas encuestadas con respecto a la relación con sus stakeholders, “Distribuidores, clientes y consumidores” obtuvo 14.26/16 puntos; seguido por “Personas que integran la empresa” con 13.26/16 puntos; “Accionistas e inversionistas” con 9.45/14 puntos; “Proveedores” 7.84/12 puntos; “Generaciones futuras” 6.90/12 puntos; “Competencia” 6.39/10 puntos; “Comunidad-sociedad” 5.03/10 puntos; y “Gobierno” con el menor puntaje 4.32/10 puntos; dando una suma total para Calidad de Vida de 67.45/100 puntos.

En el Cuadro N° 13 y el Gráfico N° 6, se presenta el comparativo entre los puntos resultado de las encuestas y las respuestas deseadas, lo que nos permite calcular la brecha entre esta información.

Así la menor brecha obtenida es en la relación de la empresa con “Distribuidores, clientes y consumidores” con 1.74 puntos lo que representa 10.88 por ciento, seguido por “Personas que integran la empresa” con 2.74 puntos y 17.13 por ciento; “Competencia” con 3.61 puntos y 36.10 por ciento; “Proveedores” 4.16 puntos y 34.67 por ciento; “Accionistas e inversionistas” 4.55 puntos y 32.50 por ciento; las brechas más altas corresponden a “Comunidad-sociedad” con 4.97 puntos y 49.70 por ciento; “Generaciones futuras” 5.10 puntos y 42.50 por ciento y “Gobierno” con 5.68 puntos y 56.80 por ciento.

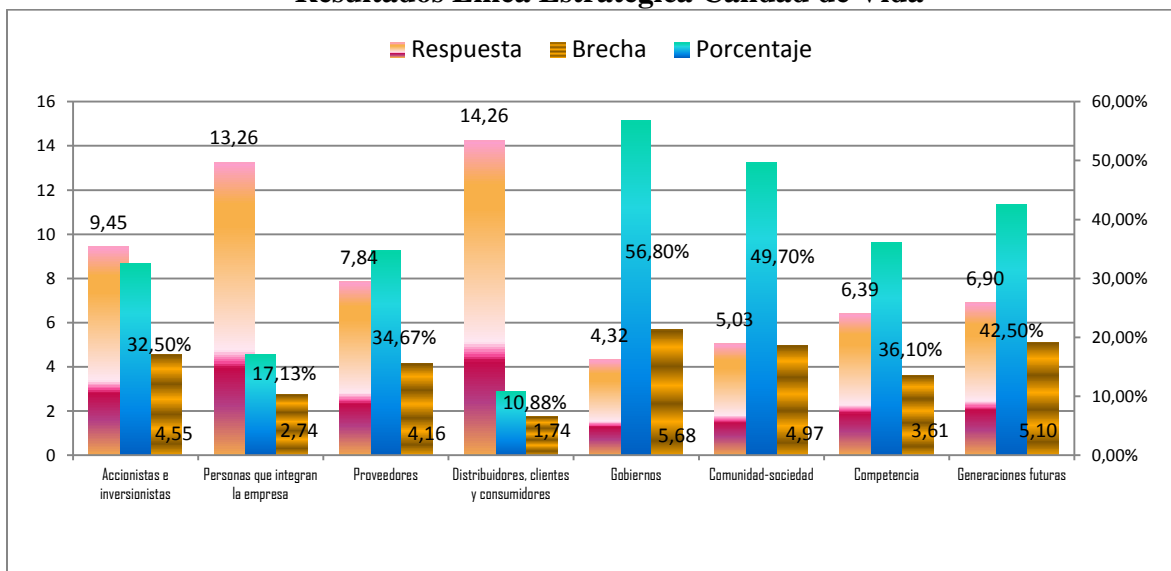
Cuadro N° 13
Resultados Línea Estratégica Calidad de Vida

	STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
A	Los accionistas e inversionistas	9,45	14	4,55	32,50%
B	Personas que integran la empresa	13,26	16	2,74	17,13%
C	Proveedores	7,84	12	4,16	34,67%
D	Distribuidores, clientes y consumidores	14,26	16	1,74	10,88%
E	Gobierno	4,32	10	5,68	56,80%
F	Comunidad – sociedad	5,03	10	4,97	49,70%
G	Competencia	6,39	10	3,61	36,10%
H	Generaciones futuras	6,90	12	5,10	42,50%
	GRAN TOTAL	67,45	100	32,55	

Fuente: Trabajo de Campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Verónica Herrera

Gráfico N° 6
Resultados Línea Estratégica Calidad de Vida



Fuente: Trabajo de Campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Herrera

5.1.3 Generación y Distribución de la Riqueza

Se han obtenido los siguientes resultados en la encuesta aplicada a las empresas del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios; la tercera parte consta de preguntas enfocadas a Generación y Distribución de la Riqueza.

De las 31 empresas encuestadas con respecto a la relación con sus stakeholders, “Distribuidores, clientes y consumidores” obtuvo 12.13/16 puntos; seguido por “Accionistas e inversionistas” con 8.90/12 puntos; “Personas que integran la empresa” 8.81/14 puntos; “Gobierno” 8,39/10 puntos; “Competencia” 7.90/12 puntos; “Proveedores” 7.39/14 puntos; “Generaciones futuras” 6.10/10 puntos y “Comunidad-sociedad” con el menor puntaje 4.52/12 puntos; dando una suma total para Generación y Distribución de la Riqueza de 64.13/100 puntos.

En la Cuadro N° 14 y el Gráfico N° 7, se presenta el comparativo entre los puntos resultado de las encuestas y las respuestas deseadas, lo que nos permite calcular la brecha entre esta información.

Así la menor brecha obtenida es en la relación de la empresa con “Gobierno” con 1.61 puntos lo que representa 16.10 por ciento; seguido por el grupo de “Accionistas e inversionistas” con 3.10 puntos y 25.83 por ciento; “Distribuidores, clientes y consumidores” con 3.87 y 24.19 por ciento; “Generaciones futuras” con 3.90 puntos y 39.00 por ciento; “Proveedores” 2.42 puntos y 20.16 por ciento; “Accionistas e inversionistas” 2.65 puntos y 22.04 por ciento; “Generaciones futuras” con 3.90 puntos y 39.00 por ciento; “Competencia” con 4.10 puntos y 34.17 por ciento; las brechas más altas corresponden a “Personas que integran la empresa” con 5.20 puntos y 37.14 por ciento; “Proveedores” con 6.61 puntos y 47.21 por ciento y “Comunidad-sociedad” con 7.48 puntos y 62.33 por ciento.

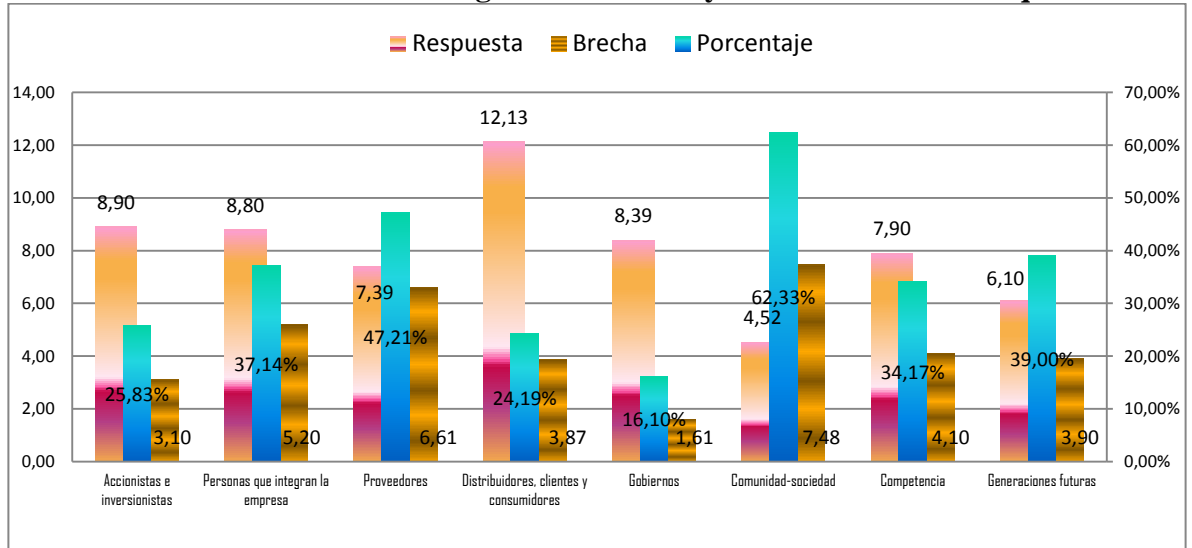
Cuadro N° 14
Resultados Línea Estratégica Generación y Distribución de la Riqueza

	STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
A	Los accionistas e inversionistas	8,90	12	3,10	25,83%
B	Personas que integran la empresa	8,80	14	5,20	37,14%
C	Proveedores	7,39	14	6,61	47,21%
D	Distribuidores, clientes y consumidores	12,13	16	3,87	24,19%
E	Gobierno	8,39	10	1,61	16,10%
F	Comunidad – sociedad	4,52	12	7,48	62,33%
G	Competencia	7,90	12	4,10	34,17%
H	Generaciones futuras	6,10	10	3,90	39,00%
	GRAN TOTAL	64,13	100	35,87	

Fuente: Trabajo de Campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Verónica Herrera

Gráfico N° 7
Resultados Línea Estratégica Generación y Distribución de la Riqueza



Fuente: Trabajo de Campo Proyecto de Investigación
 Elaborado por: Verónica Herrera

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los datos obtenidos con respecto a la relación entre la empresa y los diferentes stakeholders, se basa en indicadores de comportamiento; la interpretación se fundamenta en la semaforización para representar los resultados con colores, así el color verde significa un resultado óptimo; el amarillo resultado en alerta y el rojo estado crítico.

La semaforización es la herramienta más sencilla para interpretar, facilita el entendimiento de la información y permite que tanto desde propietarios, así como juntas directivas o gerentes puedan tomar decisiones claras y concretas de prevención, detección o corrección.

El índice de sostenibilidad busca medir la capacidad de inversión que tiene un sector industrial con las exigencias del desarrollo y enfocándose en la responsabilidad social; pretende que las empresas sean socialmente responsables y mantengan un desarrollo sostenible.

De acuerdo al Cuadro N° 15 y el Cuadro N° 16, el grupo de interés que presenta una situación sólida con respecto al Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios es: “Distribuidores, clientes y consumidores” con 83,72 por ciento; una situación inestable: “Accionistas e Inversionistas” con 72,92 por ciento, “Personas que integran la empresa” con 72,72 por ciento; “Competencia” con 69,86 por ciento, “Gobierno” con 68,79 por ciento, “Proveedores” con 65,28 por ciento, “Generaciones futuras” con 61,59 por ciento y “Comunidad-sociedad” con 47,13 por ciento.

Cuadro N° 15
Resultado Índice de Sostenibilidad

LÍNEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ÉTICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMOS PUNTOS	PORCENTAJE	ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
							Riesgo 0 a 40%	Inestable 41 a 75%	Sólido 76 a 100%
a) Accionistas e inversionistas	9,35	9,45	8,90	27,71	38,00	72,92%		✗	
b) Personas que integran la empresa	11,39	13,26	8,81	33,45	46,00	72,72%		✗	
c) Proveedores	9,58	7,84	7,39	24,81	38,00	65,28%		✗	
d) Distribuidores, clientes y consumidores	10,45	14,26	12,13	36,84	44,00	83,72%			✗
e) Gobiernos	10,68	4,32	8,39	23,39	34,00	68,79%		✗	
f) Comunidad – sociedad	7,42	5,03	4,52	16,97	36,00	47,13%		✗	
g) Competencia	8,06	6,39	7,90	22,35	32,00	69,86%		✗	
h) Generaciones futuras	6,71	6,90	6,10	19,71	32,00	61,59%		✗	
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna	73,65	67,45	64,13	205,23	300,00		De 0 a 120	De 121 a 225 168,39	De 226 a 300 36,84

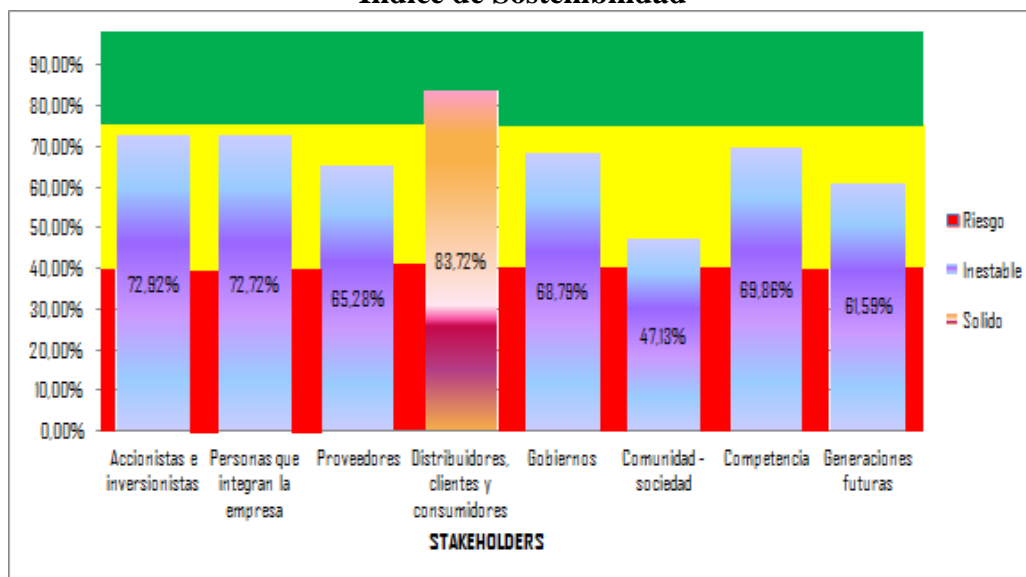
Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Herrera

Cuadro N° 16
Índice de Sostenibilidad

LÍNEAS ESTRATÉGICAS		ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
STAKEHOLDERS		Riesgo 0 a 40%	Inestable 41 a 75%	Sólido 76 a 100%
a)	Accionistas e inversionistas		72,82%	
b)	Personas que integran la empresa		72,72%	
c)	Proveedores		65,28%	
d)	Distribuidores, clientes y consumidores			83,72%
e)	Gobiernos		68,79%	
f)	Comunidad – sociedad		47,13%	
g)	Competencia		69,86%	
h)	Generaciones futuras		61,59%	
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna		De 0 a 120	De 121 a 225 168,39	De 226 a 300 36,84

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Herrera

Gráfico N° 8
Índice de Sostenibilidad



Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Herrera

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

La herramienta de la semaforización también se emplea para dar una visión del índice de congruencia; el siguiente cuadro refleja el grado de congruencia de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a empresas del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, medido en función de las expectativas de los grupos de interés con los que se relaciona el subsector.

Los colores representan el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa; en puntajes de 0 a 40% se representan con el color rojo que revela un cumplimiento mínimo, es muy riesgoso pues puede haber grupos que rechacen activamente a las empresas que se encuentran en este rango; desde 41% a 75% se ubican en el color amarillo, indica que se ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable, pero existen áreas de riesgo importante; de 76% a 100% con el verde, señala que la empresa tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo.

El Cuadro N° 17 muestra el índice de congruencia de las empresas con respecto a las expectativas de los grupos de interés; así, los campos objeto de la encuesta se ubican en el rango de 41% a 75%, I. Ética y Transparencia con 73.65%, II. Calidad de Vida con 67.45% y III. Generación y Distribución de la Riqueza con 64.13%; lo que da una visión del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, indica que las empresas pertenecientes a este subsector han iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable, pero existen áreas de riesgo importante.

Cuadro N° 17
Resultado Índice de Congruencia

LÍNEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ÉTICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMOS PUNTOS	PORCENTAJE
a) Accionistas e inversionistas	9,35	9,45	8,90	27,71	38,00	72,92%
b) Personas que integran la empresa	11,39	13,26	8,81	33,45	46,00	72,72%
c) Proveedores	9,58	7,84	7,39	24,81	38,00	65,28%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	10,45	14,26	12,13	36,84	44,00	83,72%
e) Gobiernos	10,68	4,32	8,39	23,39	34,00	68,79%
f) Comunidad - sociedad	7,42	5,03	4,52	16,97	36,00	47,13%
g) Competencia	8,06	6,39	7,90	22,35	32,00	69,86%
h) Generaciones futuras	6,71	6,90	6,10	19,71	32,00	61,59%
TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna	73,65	67,45	64,13	205,23		
MÁXIMOS PUNTOS	100,00	100,00	100,00		300,00	
PORCENTAJE	73,65%	67,45%	64,13%			
ÍNDICE DE CONGRUENCIA						
(poner "X" en donde corresponda)						
Bajo De 0 a 40%				De 0 a 120		
Mínimo De 41% a 75%	✗	✗	✗	De 121 a 225 205,23		
Sólido De 76% a 100%				De 226 a 300		

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Verónica Herrera

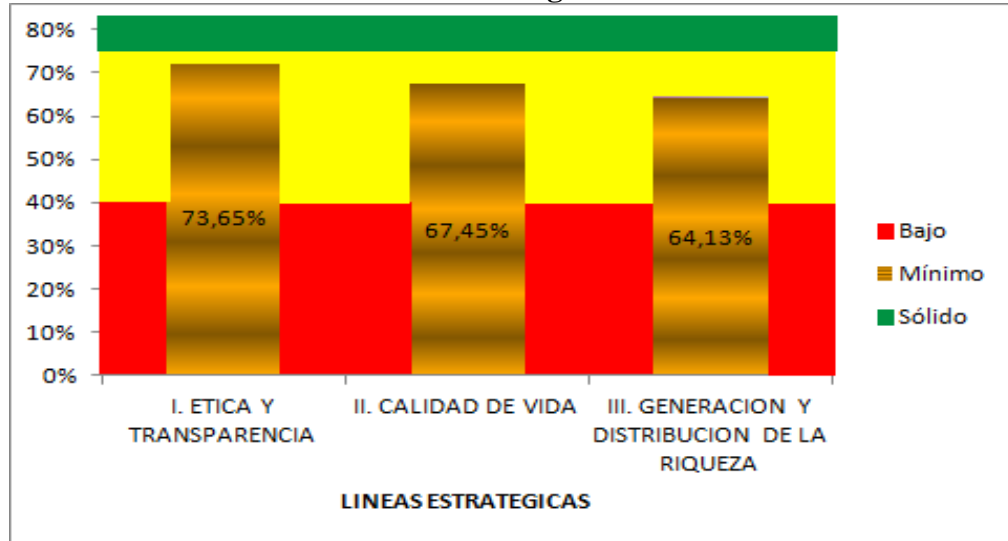
Cuadro N° 18
Índice de Congruencia

	I. ÉTICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	
Bajo De 0 a 40%				De 0 a 120
Mínimo De 41% a 75%	73,65%	67,45%	64,13%	De 121 a 225 205,23
Sólido De 76% a 100%				De 226 a 300

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Verónica Herrera

Gráfico N° 9
Índice de Congruencia



Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Herrera

5.4 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL

Los resultados obtenidos para el grado de congruencia de la Responsabilidad Social en la autoevaluación, permite calificar el índice de sostenibilidad Global, medido como la respuesta que las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito dan a las expectativas de los grupos con lo que se relaciona. Para la calificación del índice, se recurre a los criterios de la UNIAPAC, mostrados en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 19
Grado de Solidez y Sostenibilidad de la Empresa

Verde	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo.
Amarillo	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante.
Rojo	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa.

Fuente: UNIAPAC

Elaborado por: Verónica Herrera

El Índice de Sostenibilidad Global que permite valorar la Gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, expresa que en el Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios, “Distribuidores, clientes y consumidores” tiene una gestión solida y sostenible en el largo plazo, mientras que en “Accionistas e inversionistas”, “Personas que integran la empresa”, “Competencia”, “Gobierno”, “Proveedores”, “Generaciones futuras”, “Comunidad-sociedad” se han iniciado acciones hacia una actuación integralmente responsable, sin embargo hay que identificar áreas de riesgo importante.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C1010-1060: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

6.1 CONCLUSIONES

6.1.1 Del Índice de Sostenibilidad de la Relación con los Grupos de Interés

- En los temas de Responsabilidad Social las empresas del Subsector CIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios del D.M.Q., tienen muchos vacíos, hay aspectos los cuales se deben trabajar; la Responsabilidad de las empresas para con la sociedad debe sobrepasar el cumplimiento de las leyes convirtiéndose en un compromiso empresarial verdadero para tener buena relación con los stakeholders.
- Las empresas mundialmente tienen como guía para el cumplimiento de la Responsabilidad Social la norma ISO 26000, en el Distrito Metropolitano de Quito a partir de la Ordenanza N° 333 de Responsabilidad Social, las empresas tienen el panorama más claro sobre la implementación de un modelo concreto; la mayoría no emite un informe de Responsabilidad pero si están iniciando acciones en base a la Ordenanza.

- El Diagnóstico de Sostenibilidad realizado a las empresas del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios del Distrito Metropolitano de Quito, muestra riesgos y debilidades que se exponen en este análisis, se evidencia que los stakeholders sólidos, es decir, aquellos mas fuertes responsablemente y que mantienen un desarrollo sostenible son: Distribuidores, clientes y consumidores; mientras que los stakeholders inestables son: Accionistas e inversionistas, Personas que integran la empresa, Competencia, Gobierno, Proveedores, Generaciones futuras y Comunidad-sociedad.

6.1.2 Del Índice de Congruencia de las Líneas Estratégicas

- Se concluye que las empresas del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios del Distrito Metropolitano de Quito en función del índice de congruencia y de las líneas estratégicas: Ética y Transparencia, Calidad de Vida y Generación y Distribución de la Riqueza, se encuentran en nivel mínimo, indicando que se han iniciado algunas acciones en busca de resultados socialmente responsables, sin embargo existen áreas de riesgo en las cuales se debe trabajar.
- Las empresas del Subsector CIIU C1010-1060: Elaboración de productos alimenticios del Distrito Metropolitano de Quito y sus directivos se muestran rehaceos a proporcionar información, esto se debe a que en el

tema de Responsabilidad Social las organizaciones no están desarrolladas lo suficiente, además las organizaciones buscan a través de la Responsabilidad Social fortalecer sus líneas estratégicas y su reputación ante los grupos de interés.

6.2 RECOMENDACIONES

6.2.1 Del Índice de Sostenibilidad de la Relación con los Grupos de Interés

- Generar información clara y transparente de manera que los accionistas e inversionistas conozcan la realidad empresarial y tomen decisiones.
- Establecer sistemas de trabajo que permitan a las personas que integran la empresa empoderarse de su puesto de trabajo y tareas.
- Realizar un censo de necesidades de la comunidad-sociedad para incluirlos en la planificación estratégica e implementar mecanismos de desarrollo en la gestión empresarial.
- Generar políticas enfocadas a la RSE para subsanar el impacto negativo, dando cumplimiento al Art. 14 de la Constitución de la República del Ecuador: manejo y reducción de desperdicios, uso efectivo de los recursos, conservación del ecosistema, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genérico del país, prevención del daño ambiental,

recuperación de los espacios naturales y degradados.

- Incluir en el Informe de RSE las acciones que se tomen con el fin de concientizar a la empresa sobre la importancia de cumplir con la normativa legal y ser buenos contribuyentes.

6.2.2 Del Índice de Congruencia de las Líneas Estratégicas

- Incluir a los stakeholders dentro del código de conducta de manera que se fortalezca las líneas estratégicas en base al respeto y al buen comportamiento.
- Dar cumplimiento al Art. 11 Cap. III Gestión de la Seguridad y Salud del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo: "tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales, basándose en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial".
- Dar cumplimiento al Art. 86 de la Constitución de la República del Ecuador que establece: "son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos respetar los derechos de la naturaleza preservar un medio ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible".

6.2.3 Ética y transparencia - Stakeholders

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
I. ÉTICA Y TRANSPARENCIA	A. Accionistas e inversionistas	1	La gestión no relaciona al stakeholder con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	Falta de involucramiento en el Informe de RSE.	X		- Implementar un modelo de Informe de RSE que establezca responsabilidades y considere al stakeholder como líder del proceso.	C.I.A.1
		2	La información gerencial no es adecuada para la toma de decisiones empresariales.	Las decisiones equivocadas representan un alto riesgo para la empresa.	X		- Generar información clara y transparente de manera que el stakeholder conozca la realidad empresarial y tome decisiones e involucrarlo en la planificación estratégica.	C.I.A.2
	B. Personas que integran la empresa	1	No se da a conocer adecuadamente al stakeholder la planificación estratégica definida.	Tener una planificación estratégica sin utilidad que no genera planes de acción.	X		- Consolidar medios de comunicación efectivos, la gestión debe difundir la planificación estratégica y unir esfuerzos con el stakeholder para cumplir con los objetivos y planes de acción.	C.I.B.1
		2	En algunas empresas aún existen actitudes discriminatorias.	En la empresa se relacionan personas de diferentes características, estas actitudes discriminatorias desintegran a las personas, ofenden y perjudican al ambiente laboral.	X		- Promover actividades de integración y fortalecimiento de las relaciones laborales y el respeto para dar cumplimiento al Art. 11 de la Constitución de la República del Ecuador: "Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, la ley sancionará toda forma de discriminación".	L.I.B.2
		3	El stakeholder no encuentra apoyo de la empresa para desarrollar nuevas técnicas y procedimientos.	El stakeholder se enfoca a cumplir la tarea designada.	X		- Establecer sistemas de trabajo que permitan al stakeholder empoderarse de su trabajo y tareas.	C.I.B.3
		4	Falta de mecanismos de comunicación entre los stakeholders.	Inconsistencias y descoordinación de los procesos administrativos y productivos.	X		Ver propuesta C.I.B.1	C.I.B.4
	C. Proveedores	1	Falta de cumplimiento de los acuerdos con el stakeholder.	Retraso en las entregas, disminución de la calidad, incremento de costos.		X	- Definir contratos legales con el stakeholder, que contemplen sanciones y mecanismos de conciliación.	L.I.C.1
		2	No se realiza una selección técnica del stakeholder.				- Establecer el proceso técnico para selección del stakeholder (Matriz de selección).	C.I.C.2
	D. Distribuidores, clientes y consumidores	1	Falta de estandarización en la producción de bienes y servicios.	El stakeholder no siempre recibe bienes y servicios de las características y calidad que negocia con la empresa.	X		- Mejorar de manera sistemática los procesos de control de calidad para dar cumplimiento al Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador: "El derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad".	L.I.D.1

I. ÉTICA Y TRANSPARENCIA	E. Gobiernos	1	La empresa cumple por presión y obligación con las normas y leyes.	Provoca una relación no afianzada en la confianza sino en la obligación.	X	X	- Definir controles efectivos para que la empresa cumpla a tiempo con todas sus responsabilidades con el stakeholder.	C.I.E.1
				La empresa busca formas de evasión a las responsabilidades; actos de corrupción cada vez más frecuentes en la relación con el stakeholder.	X	X	- El Art. 204 de la Constitución de la República del Ecuador expresa: "La Función de Transparencia y Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades públicas y privadas, para que realicen sus actividades con responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; prevendrá y combatirá la corrupción".	L.I.E.1
		2	Desconocimiento de la gestión y las actividades que realiza el stakeholder en función de la RSE.	Provoca que la empresa no se involucre con el stakeholder para incentivar el desarrollo de la RSE.		X	- En cumplimiento a la Ordenanza 333 de Responsabilidad Social del Distrito Metropolitano de Quito generar Informes de RSE como herramienta de transparencia de la gestión de las organizaciones.	L.I.E.2
	F. Comunidad - sociedad	1	No existen sistemas de medición de los daños al entorno.	El stakeholder recibe los efectos negativos de la actividad empresarial.		X	- Incluir en la planificación estratégica objetivos basados en la reducción del impacto negativo. - Considerar al stakeholder en la elaboración del código de conducta.	C.I.F.1
		2	La empresa no cuenta con mecanismos de atención a las necesidades del stakeholder.	Áreas afectadas y desatendidas por la actividad empresarial.		X	- Realizar un censo de necesidades del stakeholder para incluirlos en la planificación estratégica e implementar mecanismos de desarrollo en la gestión empresarial.	C.I.F.2
	G. Competencia	1	La asociatividad no se considera parte de la política empresarial.	Genera prácticas no éticas de comercialización, siendo desleales en el mercado.		X	- Incluir al stakeholder en el código de conducta con y rechazando el comportamiento desleal. - Respetar la propiedad intelectual de acuerdo a los registros del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), órgano público que vela por los derechos de la propiedad intelectual reconocidos en la ley y por la Constitución.	C.I.G. 1
								L.I.G.1
	H. Generaciones futuras	1	Las empresas no tienen programas de reducción de impacto ambiental negativo operando.	El medio ambiente está absorbiendo el impacto negativo que genera la actividad empresarial, con un entorno cada vez más deteriorado y con efectos difíciles de subsanar.		X	Generar políticas enfocadas a la RSE, dando cumplimiento al Art. 14 de la Constitución de la República del Ecuador: - conservación del ecosistema, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genérico del país - prevención del daño ambiental, y - recuperación de los espacios naturales y degradados.	L.I.H.1

6.2.4 Calidad de vida - Stakeholders

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
II. CALIDAD DE VIDA	A. Accionistas e inversionistas	1	El stakeholder no toma decisiones sobre la calidad de vida de las personas que integran la empresa.	Existe desvinculación entre la toma de decisiones y la mejora de la calidad de vida.	X		Establecer y documentar los compromisos del stakeholder y las responsabilidades en busca del bien común y la calidad de vida.	C.II.A.1
	B. Personas que integran la empresa	1	La empresa no dispone de un programa de Seguridad y Salud Ocupacional.	Alto riesgos de accidentes laborales.	X		Dar cumplimiento al Art. 11 Cap. III Gestión de la Seguridad y Salud del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo: "Tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales, basándose en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial".	L.II.B.1
		2	No existe manual de cargos para los procesos de selección de personal.	Alta rotación de personal y poca estabilidad laboral.	X		Estructurar procesos documentados y transparentes de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación.	C.II.B.2
		3	No existe un programa de estímulos a los trabajadores.	Stakeholder desmotivado.	X		Implantar un programa de estímulos que incentiven a la productividad del stakeholder: - desarrollo humano y profesional - respeto a los derechos - incentivar la participación - reconocimiento de sus aportes, y - actividades de desarrollo familiar.	C.II.B.3
	C. Proveedores	1	No se definen reglas de negociación claras.	Desacuerdos y rompimiento de las relaciones con el stakeholder.		X	Ver propuesta L.I.C.1.	L.II.C.1
	D. Distribuidores, clientes y consumidores	1	Falta de sistema de seguimiento postventa.	No se conoce la satisfacción del stakeholder posterior a la compra del bien o la prestación del servicio.		X	Instaurar procedimientos de cumplimiento con el stakeholder: - dar cumplimiento a lo ofrecido - ofrecer garantías - proporcionar espacios de quejas - dar soluciones efectivas, y - evaluar los niveles de satisfacción	C.II.D.1
	E. Gobiernos	1	La relación gobierno-empresa se limita a la rendición de cuentas sin tener un aporte social destacable.	Se da poca importancia a la participación en proyectos de desarrollo social.		X	Establecer canales de información efectivos para que la empresa participe en proyectos de desarrollo social que involucre al stakeholder.	C.II.E.1
		2	El poco involucramiento con el stakeholder hace que la empresa no esté enterada de las actividades de Gobierno que generan procesos tecnológicos nuevos.	El stakeholder no se beneficia de los nuevos procesos tecnológicos que le permitan impulsar la actividad productiva.		X	Dar cumplimiento al Art. 15 de la Constitución de la República del Ecuador: "Participar en programas de Estado que promuevan el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto".	L.II.E.2

II. CALIDAD DE VIDA	F. Comunidad - sociedad	1	No hay acercamiento de la empresa con el stakeholder para buscar su desarrollo.	La empresa no es reconocida como responsable socialmente por el stakeholder.		X	Crear canales de comunicación y trabajo entre el stakeholder y la empresa para desarrollar proyectos que beneficien a la comunidad-sociedad.	C.II.F.1
		2	Inexistencia de mecanismos de evaluación del impacto social.	Falta de conciencia del impacto negativo sobre el stakeholder.	X		Establecer mecanismos de evaluación del impacto de la empresa sobre el stakeholder así como de las medidas que se tomen para la solución de los mismos.	C.II.F.2
		3	La actividad productiva genera contaminación hacia el stakeholder.	Ambientes deteriorados por la contaminación que afectan al buen vivir.		X	Dar cumplimiento a los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador: - Art. 14: "Derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir". - Art. 319: "Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población".	L.II.F.3
	G. Competencia	1	Inexistencia de una relación de confianza con el stakeholder.	Poco diálogo y apertura desde y hacia el stakeholder.		X	Establecer canales de diálogo, acercamiento y acuerdos con el stakeholder para: crear mercados justos, evitar prácticas monopólicas, evitar la competencia desleal, y subsanar el impacto a la comunidad.	C.II.G.1
				Se evita que el stakeholder y la empresa trabajen juntos en temas de mutuo interés.		X		
	H. Generaciones futuras	1	Inobservancia de las políticas relacionadas a la conservación del medio ambiente para el futuro del stakeholder.	Daños y deterioro del medio ambiente		X	Ver propuesta L.I.H.1	L.II.H.1
				Falta de conciencia social	X			
				No se documenta las medidas para el cuidado del medio ambiente.	X		A través de políticas dar cumplimiento al Art. 71 de la Constitución de la República del Ecuador: - "La naturaleza tiene derecho a que se respete integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos". - "El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman el ecosistema".	L.II.H.1

6.2.5 Generación y Distribución de la Riqueza - Stakeholders

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	STAKEHOLDER	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	A. Accionistas e inversionistas	1	Falta de acuerdos entre los stakeholders en las posibilidades que se presenten en la distribución de la riqueza.	Desacuerdos y ruptura de las relaciones armónicas entre los que conforman el stakeholder.	X		- Establecer mecanismos documentados de negociación equilibrada para que la distribución de la riqueza sea justa entre los inversionistas. - Programar reuniones periódicas para que el stakeholder esté al tanto del avance o cambios de la planificación estratégica en el tiempo.	C.III.A.1
							Guiarse en los estatutos de la empresa en casos de discordancias con el stakeholder.	L.III.A.1
	B. Personas que integran la empresa	1	Falta de conocimiento del stakeholder sobre los diferentes beneficios que tiene legalmente.	Desaprovechamiento de los beneficios que la empresa da a este grupo.	X		Programar charlas informativas para el stakeholder sobre beneficios como formación y capacitación, salario, seguridad entre otros.	C.III.B.1
				Stakeholder desmotivado.	X		- Realizar censos de las necesidades económicas, psíquicas y familiares de los trabajadores. - Proporcionar al stakeholder la posibilidad de mantener un equilibrio entre su vida laboral-familiar.	C.III.B.2
				Poco involucramiento del stakeholder en las actividades sociales de las empresas.	X		Dar cumplimiento al Art. 33 de la Constitución de la República del Ecuador que: "Reconoce el trabajo como un derecho, un deber social y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía".	L.III.B.3
	C. Proveedores	1	Poca apertura a los proveedores nacionales.	Se desmerece la calidad del producto nacional.		X	Establecer contactos con proveedores nacionales, considerar y analizar sus propuestas para dar mayor actividad a la economía interna del país.	C.III.C.1
				La empresa no impulsa la actividad productiva nacional.		X		
	D. Distribuidores, clientes y consumidores	1	Falta de acuerdos claros sobre necesidades y expectativas del stakeholder.	El stakeholder no se siente conforme con los productos y servicios que recibió.	X		- Definir políticas claras que definan planes de venta transparentes. - Políticas de precios justos que satisfagan las necesidades de los clientes.	C.III.D.1
		2	Las necesidades del stakeholder son cambiantes.	No se llega a satisfacer las necesidades del stakeholder.		X	Realizar estudios de mercado continuos para conocer sectores, tendencias y diversificar e innovar de acuerdo a las necesidades del stakeholder.	C.III.D.2

III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	E. Gobiernos	1	La empresa cumple con la responsabilidad dentro de la normativa legal pero no va más allá de la obligatoriedad.	La empresa busca mecanismos para disminuir su contribución con el stakeholder.	X	Incluir en el Informe de RSE las acciones que se tomen con el fin de concientizar a la empresa sobre la importancia de cumplir con la normativa legal y ser buenos contribuyentes.	C.III.E.1	
						En la función pública el stakeholder debe dar cumplimiento a los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador: - Art. 33: Es deber del Estado garantizar a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. - Art. 285: La política fiscal tendrá como objetivos específicos la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.	L.III.E.1	
	F. Comunidad - sociedad	1	Poco involucramiento de la empresa con el desarrollo comunitario.	Falta de involucramiento del stakeholder en el Informe de RSE.		X	Realizar actividades sociales dirigidas por la empresa, en la que el stakeholder participe de manera activa, de manera que la empresa conozca la evaluación que la sociedad le da como organización.	C.III.F.1
	G. Competencia	1	La asociatividad no se considera parte de la política empresarial.	Decisiones perjudiciales que fisuran la relación con el stakeholder por falta de comunicación.		X	Coordinar documentadamente acuerdos con el stakeholder en busca de un mercado justo en el que prime la competencia leal sin perjuicio de las partes o del entorno.	C.III.G.1
				Desperdicio de recursos y daños al medio ambiente.		X		
	H. Generaciones futuras	1	Procesos de producción o servicios deficientes.	Mayores costos de transformación e incremento de la contaminación.	X	Ver propuesta L.I.H.1 - L.II.H.2	L.III.H.1	
						Dar cumplimiento al Art. 86 de la Constitución de la República del Ecuador que establece: "son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos respetar los derechos de la naturaleza preservar un medio ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible".	L.III.H.2	

BIBLIOGRAFÍA

1. ARGANDOÑA, A. (1995). *La dimensión ética de las instituciones y los mercados financieros*. Bilbao. Fundación BBV.
2. Banco Interamerica de Desarrollo. (2007). *La Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad*. **BID** (Octubre).
3. CASTILLO CLAVERO, A. (1996). *Aproximación metodológica al contenido de la responsabilidad social de la empresa*. *ESIC-Market*. Núm. 93.
4. CENTRA. (2006). [http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf] *¿Que es RSE?*
5. CIRA R. (2008). *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*. México: Pearson Educación.
6. Código del Trabajo.
7. Constitución de la República del Ecuador 2008.
8. CORTINA, A. (1997). *Ética y empresa. Un enfoque multidisciplinar*. Madrid. Fundación Argentaria y E. Visor.
9. Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, Organización Internacional Del Trabajo. Ginebra - 2006.
10. Derechos del consumidor.
11. DIRECCIÓN GENERAL EMPRESA E INDUSTRIA COMISIÓN EUROPEA. (2007). [http://www.csr-in-smes.eu/downloads/brochure_spanish.pdf] *La Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes*.
12. FERNÁNDEZ GAGO R. (2007). *Administración de la Responsabilidad Social*. México. Thomson.
13. FERNÁNDEZ, J.L. (1994). *Ética para empresarios y directivos*. Madrid. ESIC Editorial.
14. FERNÁNDEZ, M.A.; MUÑO, M.J.; BALAGUER, M.R. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa: relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa*. Fundación Salud Innovación Sociedad Novartis. Colección Papeles de Trabajo. Documento de trabajo N° 23.
15. FRIEDMAN, M. (1966). *Capitalismo y libertad*. Madrid. Rialp.
16. FUNDACIÓN DEL EMPRESARIO CHIHUAHUENSE, A.C. (2006). [<http://www.fechac.org/web/rse3.php>] *Responsabilidad Social*.
17. GARCÍA-MARZA, D. (2003). *Ética empresarial: un marco ético para la responsabilidad social empresarial*. La empresa Socialmente Responsable. Fundación Cideal.
18. GLOBEDIA. (17/08/2009). [http://ec.globedia.com/responsabilidad-social_4]. *Responsabilidad Social Empresarial*.
19. GONZALES GARCÍA I., LÓPEZ MATO L., SYLYESTER R. (2003). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA. Análisis, comparaciones y*

propuestas sobre el comportamiento. sistémico del “ciudadano empresa”. Normativas y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina.

20. Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo.
21. ISO 26000.
22. KIRSCHNER, A. (2005). La Responsabilidad Social de la Empresa. **Revista Mexicana de Política Exterior** N74 (Junio).
23. LOZANO, J. M. (1999). **Ética y Empresa**. Madrid. Editorial Trotta.
24. MORAN R. (2012). *El Panorama de la RSE para el 2012*. **Revista Ekos**. (Enero).
25. NAVARRO GARCÍA F. (2008). **Responsabilidad Social Corporativa: Teoría Y Práctica**. Madrid. Editorial SIC.
26. PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS. (1999). [<http://www.un.org/es/globalcompact/>]
27. Ordenanza Metropolitana N° 333 de Responsabilidad Social.
28. RAMONET, I. (2010). Responsabilidad social empresarial. **El Universo**. Ecuador.
29. REYNO, M. (2011). [[http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Concepto %20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm](http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm)]. **Concepto de Responsabilidad Social Empresarial**.
30. RODRÍGUEZ, J.M. (2003). **El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo**. Madrid. Ed. Akal.
31. UNIÓN INTERNACIONAL CRISTIANA DE DIRIGENTES DE EMPRESA UNIAPAC (2010). **Protocolo de RSE, para una gestión empresarial integral**
32. World Commission on Environment and Development. (2000). Guía Para La Elaboración De Memorias de Sostenibilidad. **DERES**. Holanda.

ANEXO 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre o razón social de la empresa _____

RUC / Cédula No. _____

Dirección: Calle principal _____ No. _____

Intersección _____ Barrio _____

Nombre del Gerente General / Entrevistado _____

Teléfonos empresa _____ Celular _____

Correo electrónico: Empresa _____ Código CIU _____

	I ÉTICA Y TRANSPARENCIA Vigencia de Valores	NO 0	PARCIALMENTE 1	SI 2
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?			
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?			
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?			
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?			
	b) Personas que integran la empresa			
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?			
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?			
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?			
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?			
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?			
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?			
	c) Proveedores			
15	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con los proveedores?			
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?			
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?			
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?			
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?			
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?			
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?			
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?			
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			

26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
	e) Gobierno			
27	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?			
29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?			
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?			
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?			
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?			
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
	f) Comunidad – sociedad			
34	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?			
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?			
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?			
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?			
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?			
	g) Competencia			
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?			
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?			
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?			
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?			
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?			
	h) Generaciones futuras			
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?			
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?			
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?			
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?			
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?			

	II CALIDAD DE VIDA NECESIDADES HUMANAS	NO 0	PARCIALMENTE 1	SI 2
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?			
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?			
3	¿Cuentan con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?			
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarlos y comprometerlos en el proceso de RSE?			
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?			
6	¿Evalúan el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?			
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?			
	b) Personas que integran la empresa			
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los			

	cambios que en ésta se presenten?			
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?			
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?			
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?			
12	¿Promueven el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?			
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?			
14	¿Cuentan con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?			
15	¿Realizan evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?			
	c) Proveedores			
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?			
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?			
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?			
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?			
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?			
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?			
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?			
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?			
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?			
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?			
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?			
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?			
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?			
	e) Gobierno			
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?			
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?			
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?			
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?			
34	¿Evalúa su participación político/social?			
	f) Comunidad – sociedad			
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?			
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?			
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?			
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?			
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?			
	g) Competencia			
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?			
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?			
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?			
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?			
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?			
	h) Generaciones futuras			
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?			

46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?			
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?			
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?			
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?			
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?			

	III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES MATERIALES	NO 0	PARCIALMENTE 1	SI 2
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?			
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?			
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?			
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?			
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?			
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?			
	b) Personas que integran la empresa			
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?			
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?			
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?			
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?			
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?			
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-vida laboral para sus colaboradores?			
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?			
	c) Proveedores			
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?			
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?			
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?			
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?			
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?			
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?			
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿Cuenta con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?			
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?			
23	¿Aplica una política de precios justos?			
24	¿Implementa planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios?			
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?			
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?			

27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?			
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?			
	e) Gobiernos			
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?			
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?			
31	¿Aplica y documenta una política de no evasión fiscal?			
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?			
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?			
	f) Comunidad - sociedad			
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?			
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?			
36	¿Cuenta con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?			
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?			
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?			
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?			
	g) Competencia			
40	¿Cuenta con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?			
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?			
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?			
43	¿Aplica una política de competencia justa?			
44	¿Rechaza los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?			
45	¿Existe un mecanismo que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?			
	h) Generaciones Futuras			
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?			
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?			
48	¿Cuenta con un programa de inversión para reciclaje?			
49	¿Cuenta con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?			
50	¿Cuenta con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?			

ANEXO 2
LISTADO PYMES SUBSECTOR CIU C1010-1060: ELABORACIÓN DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Nº	EXPEDIENTE	RUC C10	DENOMINACIÓN INDUSTRIA MANUFACTURERA - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.	TIPO CIA	SEGMENT O	CIU_N6
1	60503	1792255279001	PRODUCTOS ALIMENTICIOS NUTRADELI ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1010.11
2	162523	1792204054001	PRODUPLANT S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA	C1010.11
3	54938	1791399919001	MARCO CRUZ HERNÁNDEZ CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.11
4	63151	1792278198001	COMBIFRUIT CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.11
5	156765	1792072190001	SATEXPRO SALSAS Y ALIMENTOS TECNOLÓGICAMENTE PROCESADOS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.11
6	156901	1792062217001	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORTIZ HIDALGO CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.12
7	158940	1792109892001	SOLYPROD CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.12
8	90723	1791767888001	INDUASH CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.21
9	154676	1792012511001	AMAEBI CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.21
10	94034	1791863747001	INFINITY BUSINESS S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1010.22
11	159880	1792131804001	EPCYS COMERCIALIZADORA S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1010.22
12	163056	1792211751001	HAYFI S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1010.22
13	10199	1790023958001	FEDERER CIA LTDA	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1010.22
14	51826	1791255119001	SOCIEDAD PRODUCTORA DE ALIMENTOS SOPRODAL CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1010.22
15	87178	1791421655001	PRODUCTOS ALIMENTICIOS DELSABEN CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1010.22
16	93283	1791842413001	MATADERO Y CARNES FRIAS MACAFRI CIA. LTDA	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.22
17	92824	1791831578001	INDUSTRIAL PRODEMSA CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1010.26
18	162658	1792228395001	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL FRESHNATURAL S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1030.11
19	157834	1792082897001	ENFP TROPICANO PRODUCTS S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1030.12
20	162494	1792194997001	ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1030.12
21	150639	1791904591001	MIDGO CIA. LTDA	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1030.12
22	162999	1792205565001	AGROSOLUTIONS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1030.12
23	47435	1791227433001	ENVAGRIF C.A. ENVASADOS AGRÍCOLAS Y FRUTALES	ANÓNIMA	MEDIANA	C1030.16
24	49102	1791295161001	ALIMENTOS DEL HUERTO S.A. HUERTOSA	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1030.17
25	52000	1791269527001	GENERAL SNACK , PRODUCTORA DE ALIMENTOS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1030.23
26	91556	1791805895001	EXTRACTORA PAMELA S.A	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1040.11
27	92556	1791826965001	SOCIEDAD AGROINDUSTRIAL SOZORANGA S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1040.11
28	160439	1792146151001	OXGSEEDS ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1040.11
29	154911	1792018641001	AGROPECUARIA INDUSTRIAL Y COMERCIAL ALPENSWISS S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA	C1050.01
30	14355	1790426173001	DISLUB C LTDA	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1050.01
31	10735	1790010376001	PRODUCTOS LÁCTEOS GONZÁLEZ CIA LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1050.04
32	158916	1792109523001	NONOLACTEOS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1050.04
33	94814	1791882652001	SABORES INDUSTRIALIZADOS ECUATORIANOS SAINEC S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1050.05
34	150448	1791899695001	INPERGLEN S.A	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1050.05
35	17888	1790842479001	FABRILACTEOS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1050.05
36	18237	1790892875001	HELADERÍAS COFRUNAT C.L.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1050.05
37	541	1790291413001	MOLINOS INGUEZA SA	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1061.11
38	833	0490001026001	MOLINOS SAN LUIS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1061.11
39	7614	1790437779001	ALIMENTOS Y QUÍMICOS ECUATORIANOS ALQUIMEC SA	ANÓNIMA	PEQUEÑA	C1061.21
40	15041	1790506886001	PRODUCTOS SCHULLO S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA	C1061.21
41	88619	1791712765001	CARLITA SNACKS CARLISNACKS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1061.21
42	89040	1791712242001	POPIS CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1061.21
43	11298	1790004430001	MOLINOS E INDUSTRIAS QUITO CIA LTDA.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1061.22
44	10408	1790044955001	FABRICA DE MAICENA IRIS CIA LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1062.01
45	152896	1791971698001	NASCERMO SERVICES CIA. LTDA.	RESP. LTDA.	PEQUEÑA	C1062.01
46	31106	0190123251001	INCREMAR C.L.	RESP. LTDA.	MEDIANA	C1062.04